

# 「食」への関心と店選びの行動心理：SNS時代の情報収集と意思決定

日・韓・中3カ国比較から紐解く、現代の外食産業における視覚的要素と媒体の重要性



調査対象：Webアンケート / 全世代（10代～60代以上）  
内訳：日本（184名）、韓国（6名）、中国（20名）

「食」への関心は、国籍・年代を問わず一様に高い

× 学生か否か × 住まい状況 × 普段の料理の作り手 × 外食の頻度

Instagram / Twitter

Facebook

若年層

中年層

メディアトレンドの進化：文字情報単体 < 画像・動画による視覚的情報

ターゲット年代により効果的な情報発信媒体は完全に分断されており、今後はプラットフォームを問わず「視覚偏重」の風潮がさらに高まる予測。

日本

Instagram 主導

特性：料理の見た目など、圧倒的な「視覚的アピール」が牽引。

韓国

Twitter /  
YouTube 主導

特性：テキストの即時拡散性と、動画コンテンツの組み合わせが鍵。

中国

大衆点評  
(Dianping) 主導

特性：総合的な口コミ・レビュー基盤が圧倒的な信頼を構築。

料理の味

大前提：「料理の味が良い」だけでは選ばれない時代。

1. 料理の見た目・ビジュアル（※日本・中国で特に重要度が高い）
2. お店のネームバリュー（※ブランド力・信頼性）
3. お店の内観・外観（※中国において関心の有無による差異が特に顕著）



生存戦略：ターゲットの国籍・年代に合わせたSNSプラットフォームの厳密な選定と、味覚以外の「視覚的魅力（料理・店舗内装）」の強化が不可欠。  
今後の研究課題：真の要因解明に向けた3つの指標——「日常の消費活動」「好きな食べ物」「居住地域」の分析へ。