

デジタルツール導入に関心のある飲食店経営者^(※1)は42.8% 導入して何らかの効果を実感している経営者は80.6% 「人事労務管理」系ツールや「ハンディ^(※2)」で高い効果を実感

飲食店経営者のDX^(※3)に対する興味・関心と導入状況・効果の調査（2022年3月実施）

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：北村 吉弘）が運営するグルメ情報サイト『ホットペッパーグルメ』（<https://www.hotpepper.jp/>）および外食市場に関する調査・研究機関『ホットペッパーグルメ外食総研』（<https://www.hotpepper.jp/ggs/>）は、全国の飲食店経営者を対象として、デジタルツールの導入への興味・導入実態と導入後の効果に関するアンケート調査を実施しましたので、その結果を発表いたします。

<調査結果 要約>

- 飲食店経営において、デジタルツールを導入することへの興味・関心は42.8%。デジタル化に向けてまだまだ伸びしろは大きい。
 - いずれかのデジタルツールの導入率は55.6%。現状は「キャッシュレス決済」や「自社ホームページ制作/ローカルビジネス登録サービスの活用」が主力だが、今後は多様なツール活用へ。
 - デジタルツール導入で何らかの効果を感じている経営者は80.6%。特に「人事労務管理」系のツールでは、導入している全対象者の9割以上が高い効果を実感。また個別ツールでは「ハンディ」^(※2)が95.0%と高い効果を実感。
 - デジタルツール導入で感じている効果は、1位「売上UP」（48.1%）、2位「顧客満足度UP」（37.5%）。コスト削減だけではなく、売上や顧客満足につながっていることも注目される。
- ※の注釈は次ページ参照

「コロナとの共生」時代の飲食店経営において、デジタルツールは業務効率化・顧客満足度/従業員満足度向上・利益改善など多角的な効果を生む、『理想のお店づくり』に不可欠な存在になるのでは



株式会社リクルート
外食総研チーム/
飲食Division
営業推進グループ
田中 直樹

新型コロナウイルスの感染拡大から2年以上が経過し、飲食店経営の在り方は「コロナとの共生」にシフトしつつあります。

コロナ禍で飲食店への導入や認知が進んだデジタルツールについて、この変化の中で飲食店経営者が高い関心を持つ傾向が表れているとともに、活用ツールの幅も広がりを見せています。また、今回の調査では、デジタルツールの活用がお店の業務効率化だけにとどまらず、来店されるお客様の満足度にも大いにつながっていることが分かりました。

コロナ禍を経た次のフェーズに入りつつある飲食店経営において、今後も採用や育成という人材マネジメント課題、食材原価の高騰といったコスト課題など、多くの課題と向き合っていかなばなりません。その中で、それぞれのお店の「こうしたお店にしたい」という想いを実現するために必要なデジタルツールの役割を理解し、そのお店にとって効果的な活用ができれば、お店の業務効率化や顧客満足度のみならず、従業員満足、そして結果として利益改善にもつながっていきます。

飲食店のDXは、こうした多角的な効果を生むものとしてますます重要性を増していくでしょう。リクルートでは、これまで飲食業界を見つめ課題を捉えながらホットペッパーグルメとして飲食店の皆さまがそれぞれ持つ「理想のお店づくり」への情熱に寄り添ってまいりました。今後も業務・経営支援サービスの提供を通して、飲食店の皆さまの「理想のお店づくり」のためのDXを支援していきたいと考えています。

本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

< 調査概要 >

■ 調査名：「飲食店経営者のDXに対する興味・関心と導入状況の実態調査」

■ 調査方法：インターネットによる調査

■ 本調査：

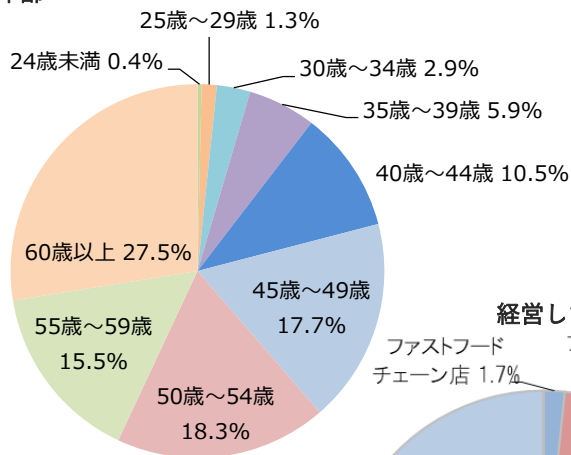
【調査期間】 2022年3月11日（金）～3月16日（水）

【調査対象】 全国の18歳以上の飲食店経営者（マクロミル登録モニター）

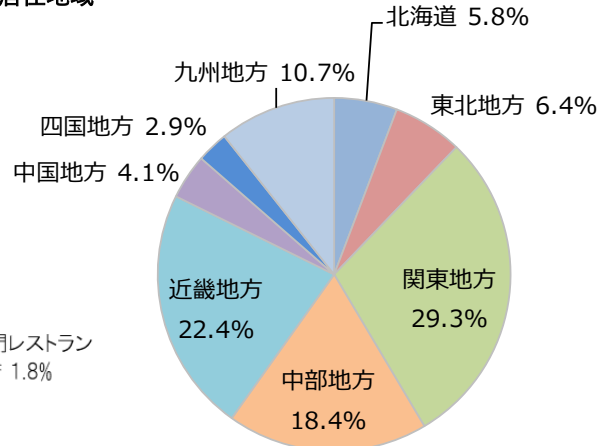
【有効回答数】 1,141 件（男性853件、女性288件）

【回答者のプロフィール】

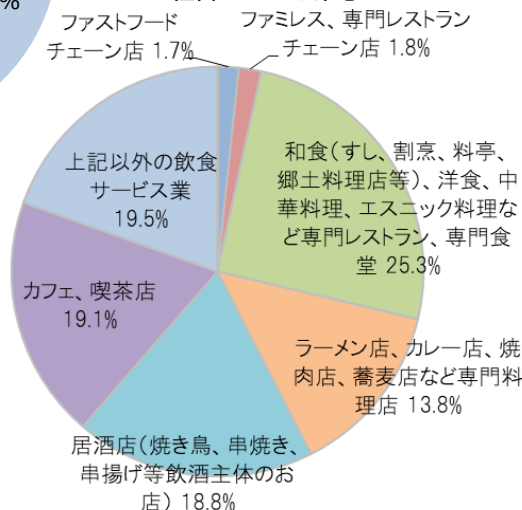
年齢



居住地域



経営している業態



※1 本調査の対象者としては、飲食店経営者および一部役員を含みます。

※2 各デジタルツールについては、以下の業務をイメージしています。

- ・ POSレジ、mPOS（mPOS：タブレットやスマートフォンをレジ端末として使用できる）
- ・ 経営管理システム（売り上げ/ABC分析など、請求書のオンライン化等）
- ・ オンライン発注システム（食材/日用品を紙ではなくオンラインで発注できる）
- ・ キャッシュレス決済（クレジットカード、交通系IDなどでの決済が可能）
- ・ ハンディ（注文内容をキッチンに自動で送信することができる）
- ・ セルフオーダー、スマホオーダー（消費者が自分のスマホから注文できる）
- ・ 順番待ち管理システム（消費者がWEBで自分の順番を把握することができる）
- ・ 自社ホームページの制作/ローカルビジネス登録サービスの活用（消費者向けwebサイトの制作/地図アプリなどでの自店舗の表示）
- ・ 集客販促ツール（販促メディア、SNSなど）
- ・ テイクアウトの事前注文/決済アプリの導入（スマホアプリ等でテイクアウト希望の消費者が事前に注文や決済ができる）
- ・ 予約管理ツール（ネット予約、空席データの可視化、空席・在庫情報の更新）
- ・ 顧客管理システム（常連客等のデータ管理、メール配信などのリピート促進CRMツール）
- ・ シフト、勤怠管理システム（スマホアプリ等でタイムカード機能やシフト収集・作成・調整・管理・共有、出勤管理などができる）
- ・ 人材、採用、給与など人材系の管理システム（オンデマンドでの人材募集・採用/給与計算の自動化、採用管理、人材データ分析・人事評価など）
- ・ 従業員の教育システム（マニュアルのデジタル化、多言語対応など）

※3 DX：デジタルトランスフォーメーション。本調査では、これまで人力で管理していた業務等の自動化、紙で管理していたデータ等のオンライン化、などデータやデジタル技術を活用し、業務の変革、また、価値提供の方法を抜本的に変革することを指しています。

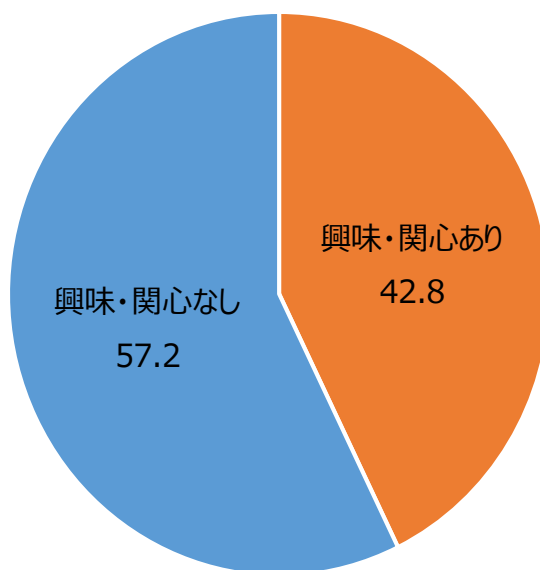
【デジタルツールの導入への興味・関心】

1. 飲食店経営において、デジタルツールを導入することへの興味・関心は42.8%

コロナ禍において飲食店では、制約条件の有無にかかわらず、様々なさまざまな対応を取りながら営業を継続していくことが求められている。一方、人出不足や原材料高騰など飲食店の経営環境は悪化しており、課題解決手段の一部としてデジタルツールの導入への関心を寄せる経営者が多いのではないだろうか。今回の調査対象とした業態（調査概要参照）の経営者の42.8%がデジタルツールの導入に対し、興味・関心があるという回答であった。4割以上という数値は決して少ない割合ではないものの、国が目指す社会全体のデジタル化に向けて、まだまだ伸びしろも大きいと捉えられそうだ。

■ デジタルツールの導入への興味・関心（単一回答）

(n=1,141)



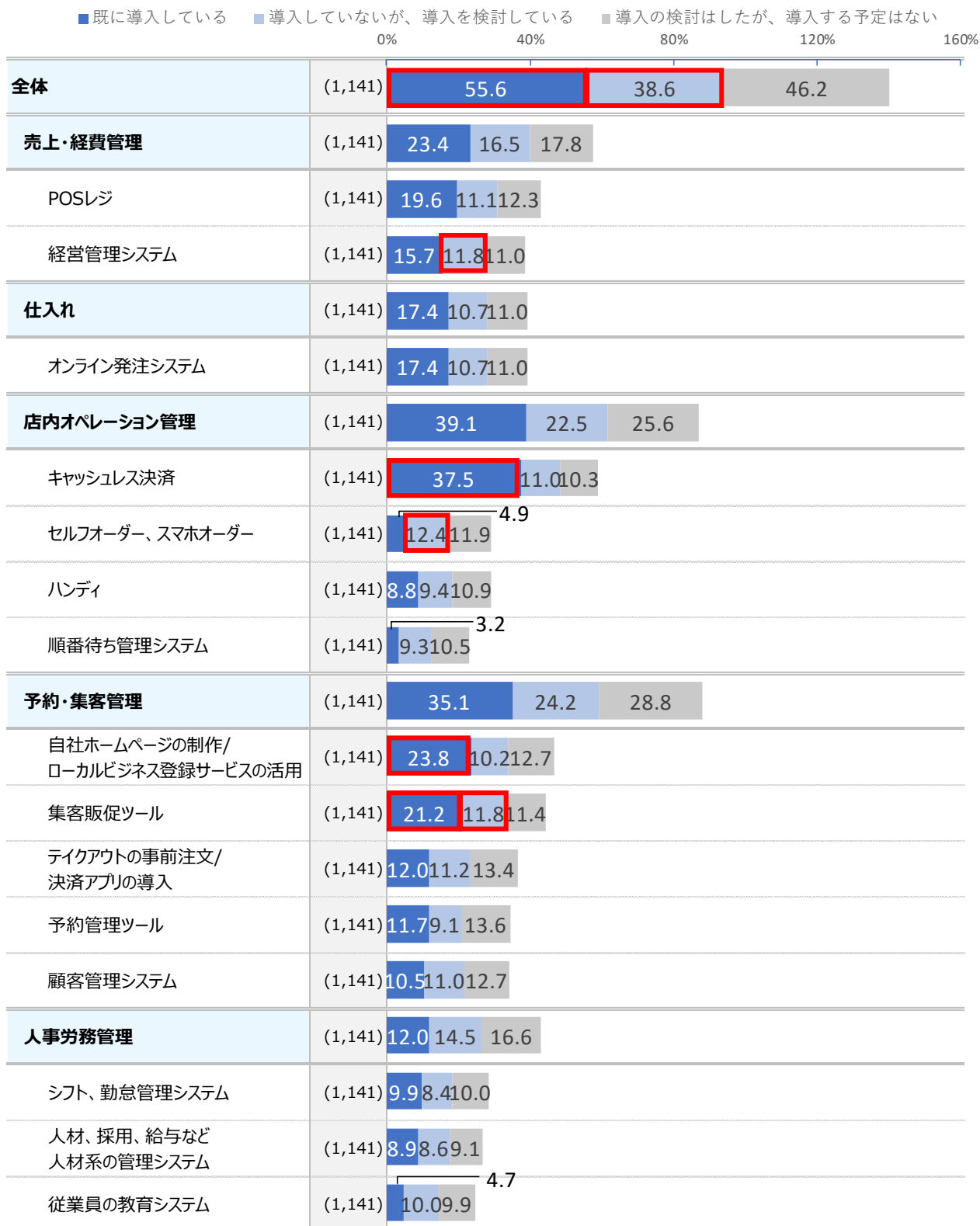
※「興味・関心あり」＝「新型コロナウイルス感染拡大前から興味・関心を持っている」＋「新型コロナウイルス感染拡大がきっかけで興味・関心を持った」

【デジタルツールの導入状況】

2. いずれかのデジタルツールの導入率は55.6%。現状は「キャッシュレス決済」や「自社ホームページ制作/ローカルビジネス登録サービスの活用」が主力だが、今後は多様なツール活用の時代へ

提示した15のデジタルツールのいずれかを導入していると回答があった割合は、55.6%であった。導入を検討しているデジタルツールがある経営者の割合は、38.6%であった。既に導入されているデジタルツールとしては「キャッシュレス決済」（37.5%）、「自社ホームページの制作/ローカルビジネス登録サービスの活用」（23.8%）、「集客販促ツール」（21.2%）がトップ3となっているが、検討中の割合としては「セルフオーダー、スマホオーダー」（12.4%）がトップで、次いで「経営管理システム」「集客販促ツール」が同率（11.8%）で続く。既に導入されているデジタルツールの上位と検討中のデジタルツールの上位が異なることから、導入するデジタルツールの多様化が進行してきていると言えそうだ。

■各デジタルツールの導入状況(各ツール単一回答) ※4：各ツールの詳細はP.2を参照



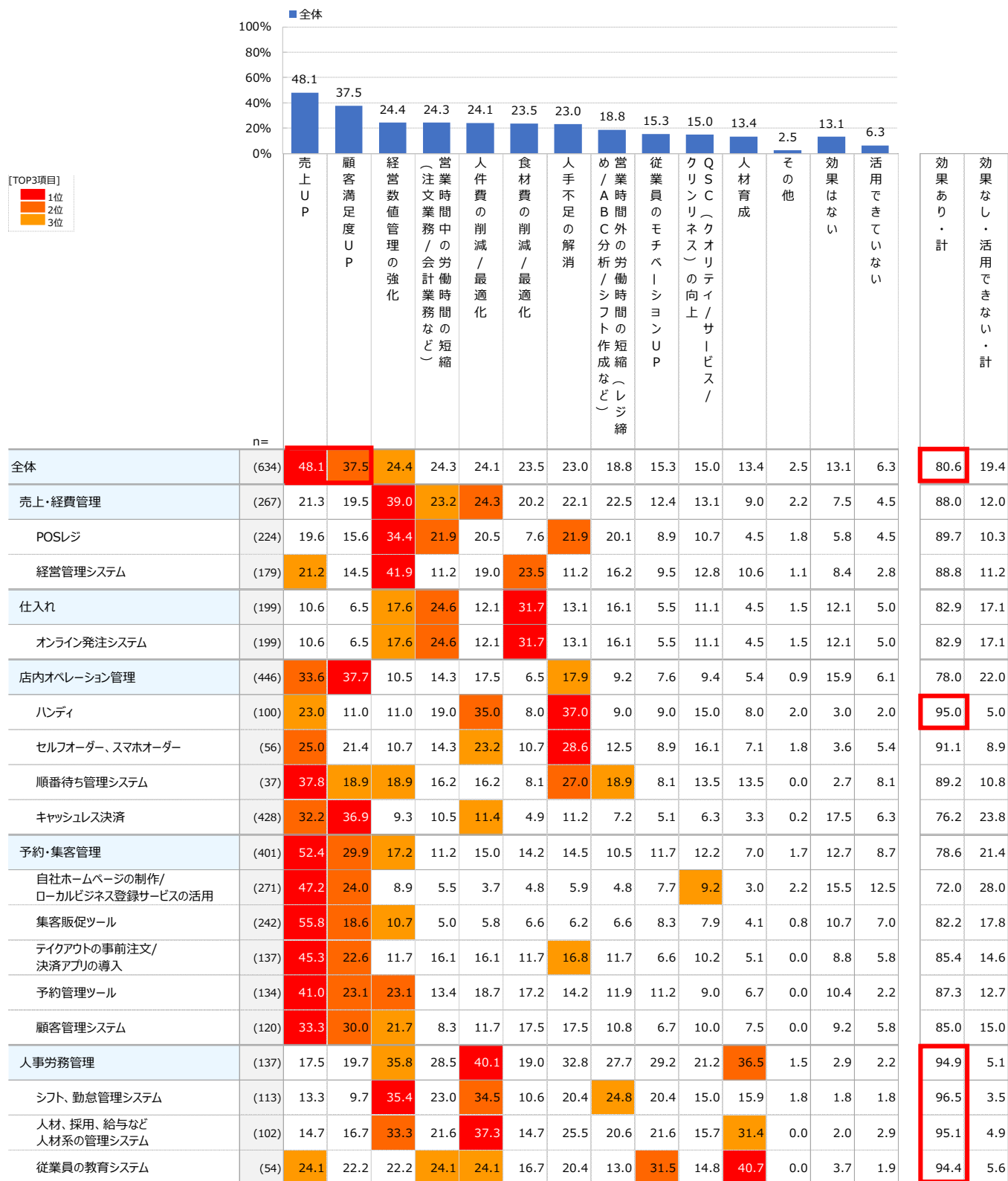
※全体、中項目（水色ハイライト箇所）は複数選択として再集計を実施
 ※特に全体の各スコアについては、それぞれのデジタルツールで1つでもあてはまる回答があった人の割合を算出しているため、合計すると100%を上回る

【デジタルツールの導入効果】

3.いずれかのデジタルツール導入で何らかの効果を感じている経営者は80.6%。特に「人事労務管理」系のツールでは高い効果を実感。コスト削減だけでなく売上や顧客満足につながっていることにも注目したい

いずれかのデジタルツールを導入している対象者に、その効果の実感を聞いた。何らか「効果あり・計」は80.6%と高い数値であった。特に「人事労務管理」系のツールでは3カテゴリー共に9割を超える効果実感があり、カテゴリー計で94.9%と、ほとんどの利用者が効果を実感しているようだ。他にスコアが高かったのは「ハンディ」で95.0%の効果実感であった。おむね各ツールの機能・役割に即した効果を実感しているようだが、全体的には感じている効果のトップ2は、1位「売上UP」（48.1%）、2位「顧客満足度UP」（37.5%）であった。デジタルツールというとコスト削減や業務効率化の効果がクローズアップされることが多いが、売上や顧客満足度の向上への効果を実感しているという実態も注目される発見である。

■ デジタルツールの導入効果 (n=634、導入済みツールごとに複数回答)



リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、メディア&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>