

デジタルツール導入に関心のある飲食店経営者※1は45.5%と微増 現在の経営課題で「食材費の削減/最適化」を挙げる経営者が増加 デジタルツール導入で「何らかの効果を感じている」82.4% 飲食店経営者のDX※2に対する興味・関心と導入状況の実態調査（2023年3月調査）

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1,085人を対象に2023年3月、デジタルツールの導入への興味・関心と導入状況・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、その結果を発表致します。

<要約> 飲食店経営において、45.5%がデジタルツール導入に興味・関心あり。前回調査（2022年3月）の42.8%から微増

- いずれかのデジタルツール※3の導入率・計は57.7%と前回（55.6%）比で微増。導入済みトップ3は「キャッシュレス決済」「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」「集客販促ツール」。
- 現在の経営課題、1位「売上UP」（50.4%）、2位「食材費の削減/最適化」（28.7%）、3位「顧客満足度UP」（20.9%）。前回比では「食材費の削減/最適化」（前回比+4.4ポイント）の割合が最も増加。
- 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82.4%。特に経営課題として最も多い「売上UP」に効果を実感している経営者が50.3%。

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』に不可欠な存在として重要性を増していくのでは



株式会社リクルート
プロダクト統括本部
飲食プロダクト
マネジメントユニット長、
『ホットペッパーグルメ』
プロデューサー
久保田達也

この数年で飲食店を取り巻く環境は大きく変化しました。コロナの感染症法上の分類が5類に移行され、徐々に外食需要は回復しつつありますが、まだコロナ前の売り上げには戻っていないという声も聞きます。また人材不足、食材原価の高騰など、さまざまな課題に対応していく必要があります。こうした飲食店経営の在り方が変化した結果が、今回の調査結果にも表れているのではと思います。

コロナ禍を経て、デジタルツールに興味を持つ経営者は年々増加しており、デジタルツールを導入し効果を感じている経営者も8割を超える結果となりました。

『理想のお店づくり』を実現するために、それぞれのお店が抱える課題と必要なデジタルツールの役割を理解し、効果的な活用ができれば、飲食店の売り上げや利益改善を見込めるでしょう。加えて、キャッシュレス決済やモバイルオーダーは消費者の利便性も向上させ、顧客満足度向上にもつながるはずです。

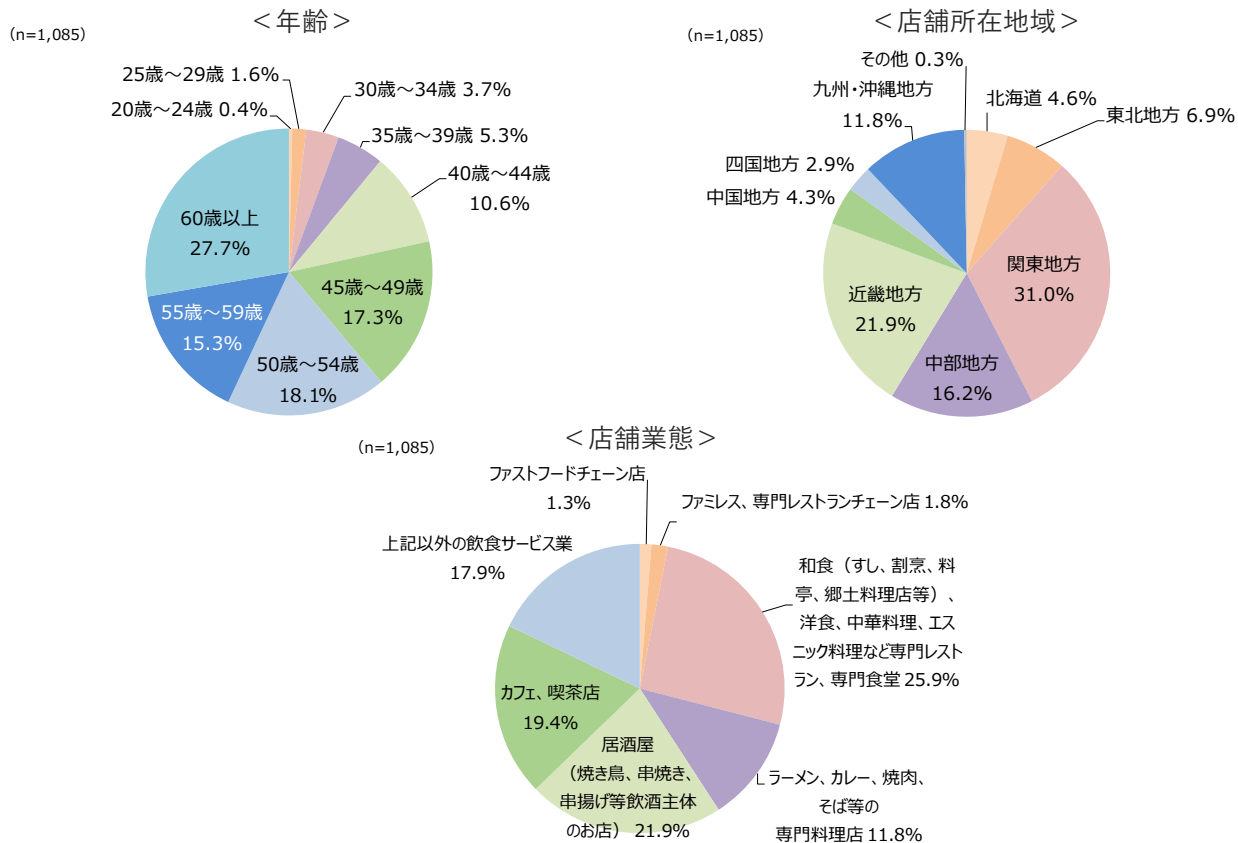
デジタルツールの導入により、こうした多角的な効果を生む事例が多数出てきており、デジタルツールを取り入れたお店づくりはますます重要性を増していくと考えています。

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
- 調査対象：全国47都道府県の20歳以上の飲食店経営者（マクロミル登録モニター）
- 調査期間：2023年3月10日(金)～2023年3月14日(火)
- 有効回答数：1,085件（男性815件、女性270件）

【回答者のプロフィール】



※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。また、飲食店はイートイン以外の業態（テイクアウト専門店など）を9.5%含みます。

※2 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。

※3 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）

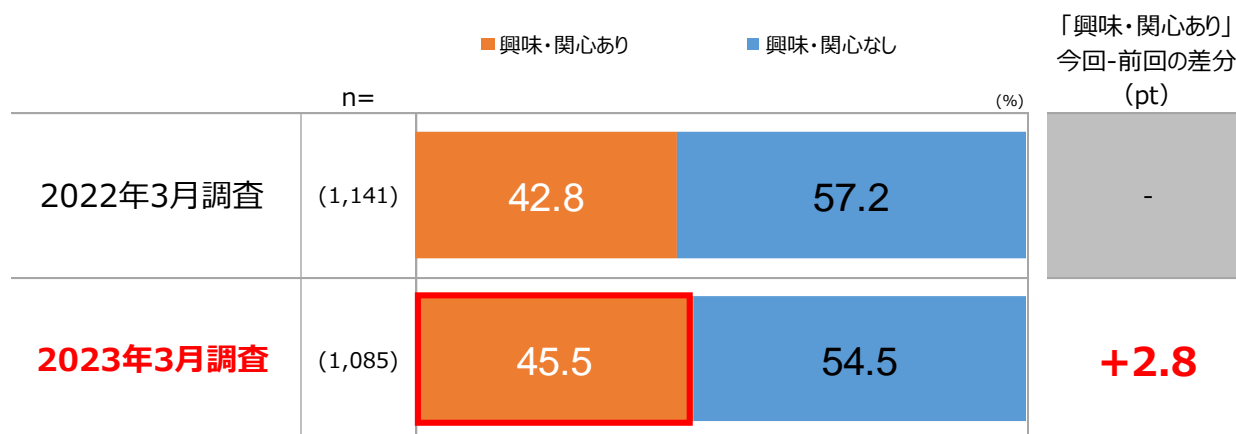
デジタルツール導入への興味・関心

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・関心は前回比微増の45.5%。

現在、飲食店は、コロナ禍からの立ち直りフェーズでありながら、人手不足や仕入れ価格の高騰など、別の課題にも直面しながら営業をしている。その課題解決手段の一環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増えてきている。今回の調査では飲食店経営者の45.5%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を寄せ、前回調査（2022年3月）と比べると、その数値は2.8ポイント上昇している。

Q. コロナ禍における、DX※への興味・関心の変化を教えてください。（単一回答）

※DX：デジタルトランスフォーメーション。これまで人力で管理していたものを自動化する、紙で管理していたデータをオンラインで管理する、などデータやデジタル技術を活用し、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。



※「興味・関心あり」は「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」の回答の計である。

※23年調査では、新たに「新型コロナウイルスの影響が落ち着き、売り上げの回復に向けて興味・関心を持っている」を選択肢に加えている。

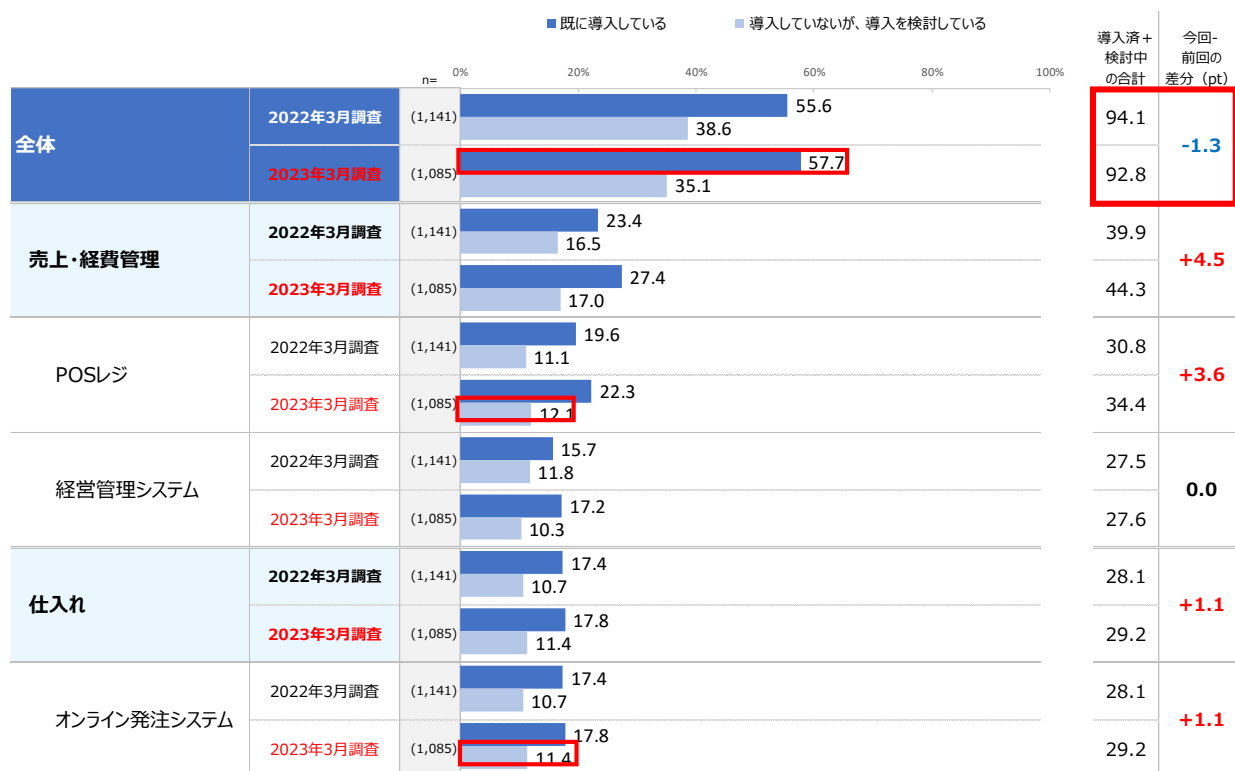
デジタルツールの導入状況

いずれかのデジタルツールの導入率・計は57.7%と前回調査（55.6%）から微増。導入済みトップ3は「キャッシュレス決済」「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」「集客販促ツール」と変わらず。

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、57.7%で前回調査（55.6%）から微増している。ただし、「導入済」と「検討中」の合計スコアで見ると、92.8%で前回調査の94.1%からは微減となっている。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」（40.0%）、「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」（25.2%）、「集客販促ツール」（22.7%）がトップ3で、前回調査と同じ項目で、それぞれ導入割合も前回調査より微増している。また、検討中の割合としては僅差ではあるが、「POSレジ」（12.1%）がトップで、次いで「オンライン発注システム」（11.4%）、「集客販促ツール」（11.3%）と続く。デジタルツールの導入が急速に進んでいるとは言い難い状況ではあるが、導入を検討するデジタルツールの多様化が進行してきていることをうかがわせている。

Q. 以下のデジタルツールの中で、経営している飲食店で導入済のもの、これから導入を検討しているものはどれですか？（各ツールごとに単一回答）

※複数店舗ご経営の場合、代表的な店舗についてご回答ください。



※図は次のページにも続きます。

デジタルツールの導入状況

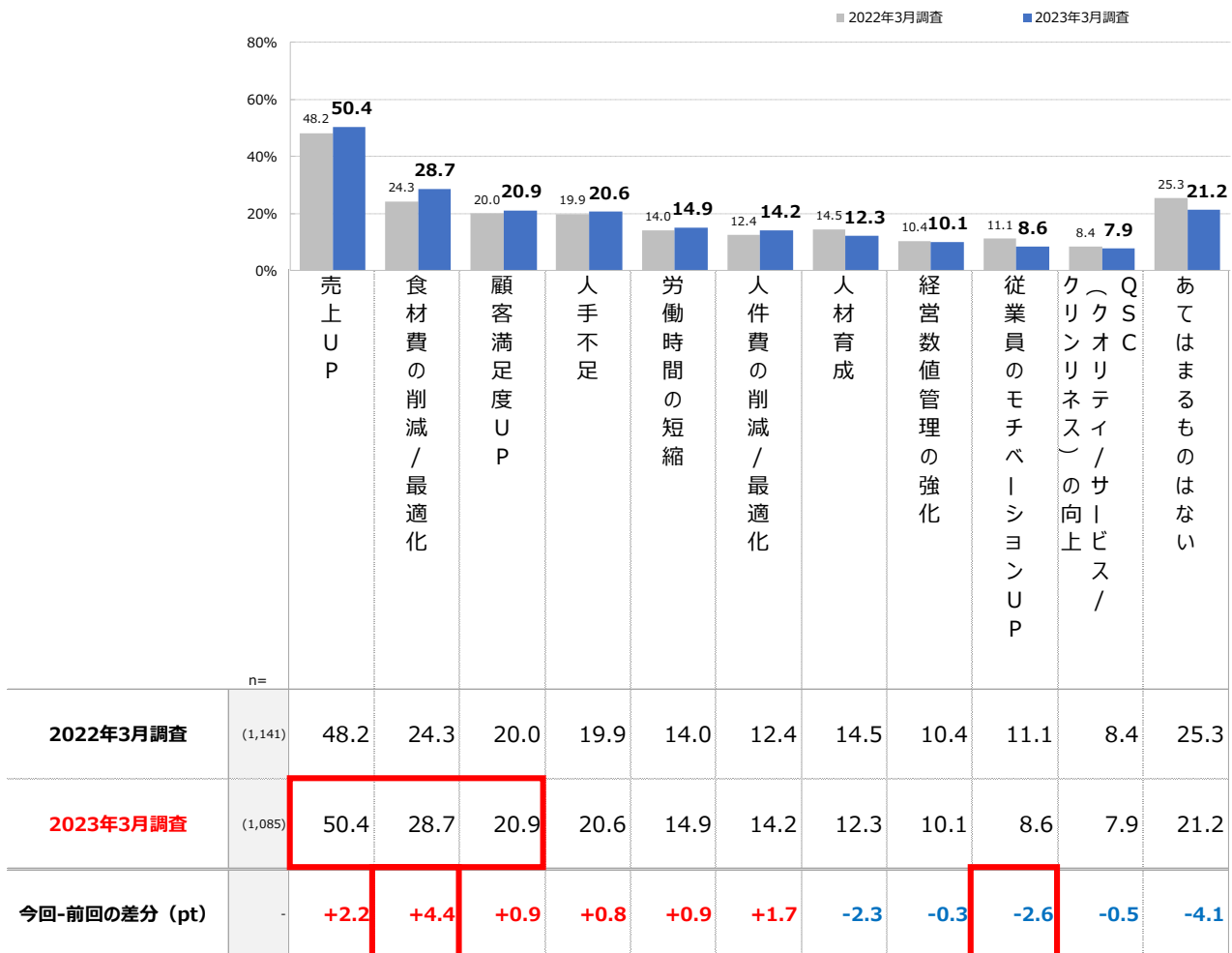


※全体、中項目（水色ハイライト箇所）は各カテゴリー1つ以上のデジタルツール導入店の割合を再集計

現在の経営課題、「食材費の削減/最適化」が前回調査比で目立ってスコアを伸ばす。

現在抱えている経営課題について尋ねた。1～3位に挙がっている課題は前回同様で、1位「売上UP」（50.4%）、2位「食材費の削減/最適化」（28.7%）。3位「顧客満足度UP」（20.9%）。前回調査からの変化に着目すると、「食材費の削減/最適化」が4.4ポイント増加で最もスコアを伸ばしており、飲食店経営にとっての課題として拡大していると言えそう。逆に、前回調査比で最もスコアが低下した課題は、「従業員のモチベーションUP」（8.6%）で前回は-2.6ポイント。前回調査時に比べると行動制限や営業制限がなくなった分、従業員の就業意欲が高まったと感じている経営者が多いのかもしれない。

Q.現在抱えている経営課題について教えてください。（複数回答）
 ※複数店舗ご経営の場合、代表的な店舗についてご回答ください。

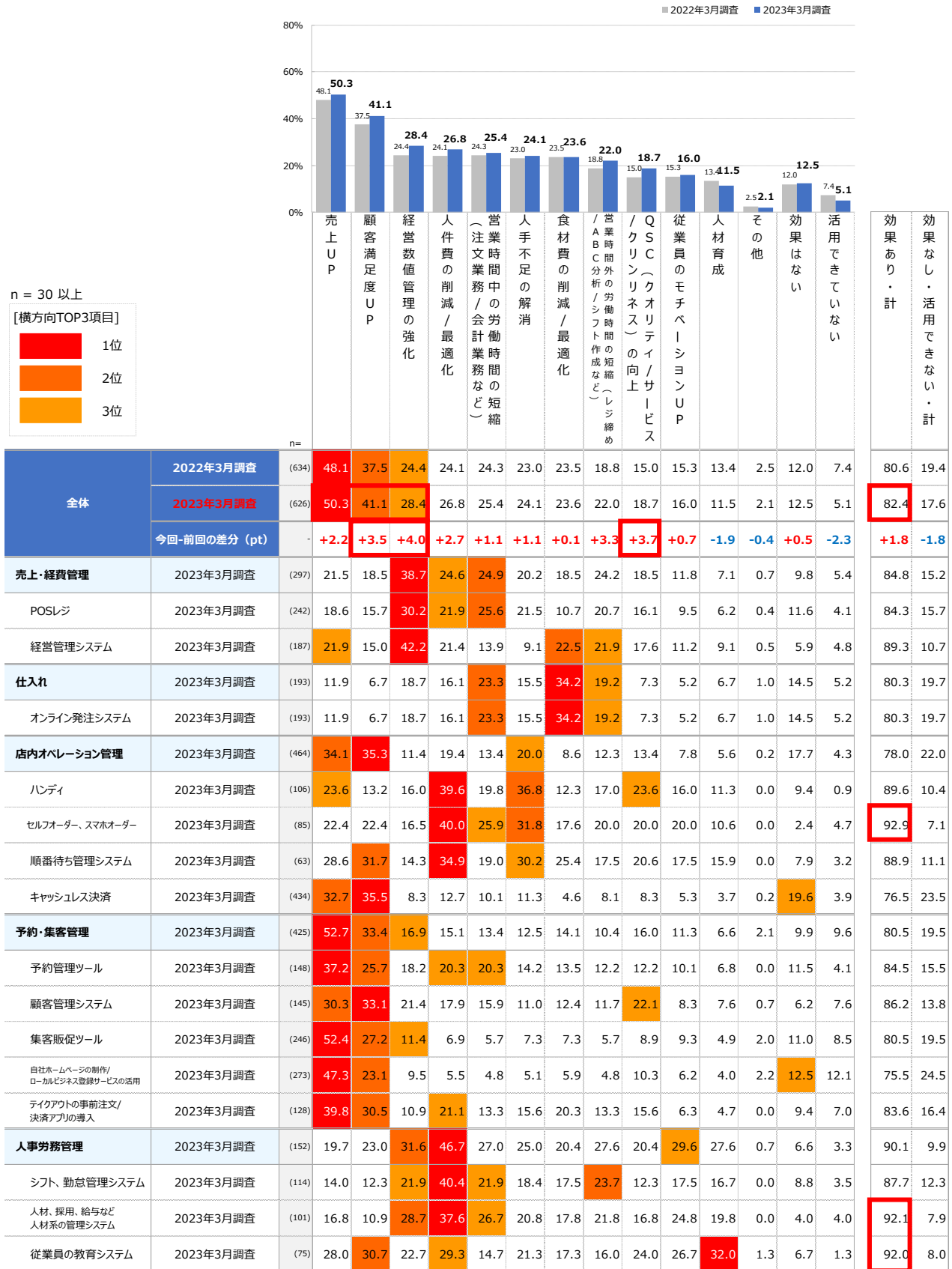


いずれかのデジタルツール導入で何らかの効果を感じている経営者は82.4%。約半数が挙げている経営課題「売上UP」にも効果を実感。

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。何らかの「効果あり・計」は82.4%（前回調査80.6%）と高い数値であった。特に「効果あり・計」が高いツールトップ3は、サンプル数がやや少ないツールも含めてではあるが「セルフオーダー、スマホオーダー」「人材、採用、給与など人事系の管理システム」「従業員の教育システム」であった。一方で、感じている効果のトップ3は、1位「売上UP」（50.3%）、2位「顧客満足度UP」（41.1%）、「経営数値管理の強化」（28.4%）と前回同様であったが、前回比のポイント増減では、「経営数値管理の強化」（+4.0ポイント）、「QSCの向上」（+3.7ポイント）、「顧客満足度UP」（+3.5ポイント）等が伸びた。前ページで最多割合の経営課題であった「売上UP」に対して、効果面でも最も効果を感じているという回答となっており、今後もデジタルツールにかかる期待は大きそうだ。

デジタルツールの導入効果

Q.経営している飲食店で導入済みの以下のデジタルツールについて、導入後の効果はありますか？また、その効果はどんな課題解決において表れていると思いますか？（導入済店/各ツール複数回答）
 ※複数店舗ご経営の場合、代表的な店舗についてご回答ください。



【参考・過去調査】

<2022年3月実施>

https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20220627_gourmet_01.pdf

- 調査方法：インターネットによる調査
- 調査対象：全国47都道府県の18歳以上の飲食店経営者（マクロミル登録モニター）
- 調査期間：2022年3月11日（金）～3月16日（水）
- 有効回答数：1,141件（男性853件、女性288件）

<2021年6月実施>

https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20210708_gourmet_01.pdf

- 調査方法：インターネットによる調査
- 調査対象：全国47都道府県の20歳以上の飲食店経営者（マクロミル登録モニター）
- 調査期間：2021年6月4日（金）～6月8日（火）
- 有効回答数：1,473件（男性994件、女性479件）

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、マッチング&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/>