

夏休みシーズンが終わり、食欲の秋の今！

## OpenTable、日米2カ国の

## 「外食とデジタル／テクノロジーに関する意識実態調査」結果を発表

～外食シーンにおける“デジタルの利用実態”と“今後期待する未来のテクノロジー”を紐解く～

The Priceline Group (NASDAQ: PCLN) の一員であるオンラインレストラン予約サイトのリーディングカンパニー、オープンテーブル株式会社(本社:東京都渋谷区、代表兼 OpenTable Inc. CFO: ジェフ・マコームズ)は、食欲の秋到来とともに、外食におけるデジタル利用実態と外食テクノロジーへの期待を探るべく、日本および米国在住の OpenTable 利用者に「外食とデジタル／テクノロジーに関する意識実態調査」を実施しました。【調査実施期間:2017年4月25日～5月7日(日本)／2017年3月(米国)、有効回答数:4,252人(日本)／4,709人(米国)】

**主な調査結果**

- **外食前:**
  - レストラン選びに、約7割がデジタルを利用
- **外食中:**
  - ソーシャルメディア利用よりも、**記念撮影!** レストランでの食事は思い出を紡ぐ時間
- **外食後:**
  - 外食後のデジタル利用第1位は、日本も米国も“**レストランのポイント利用**”
- **未来のテクノロジー:**
  - 来店客対応のロボット／オートメーション化は、日本人の約6割、米国人の約7割が**否定的**
  - 未来のテクノロジーに期待するものは、**迅速性と好み・気分**に即した外食体験

本調査結果に対し、オープンテーブル株式会社 レストラン マーケティング マネージャーの下平 徳子(しもだいら のりこ)は以下の通り述べています。

「今回の調査では、OpenTable ユーザーのお客様が、デジタル利用に対して重要視するポイントや、外食中だけでなく外食前の準備段階と外食後の時間に実際にとる行動が明らかとなりました。また、今後実現を期待する外食関連のテクノロジーについても詳らかとなりました。お客様は、レストランでの接客・サービスのロボット／オートメーション化には消極的な一方で、未来のテクノロジーとして希望する事柄は多岐にわたっており、テクノロジーの進歩に対しては高い期待が寄せられました。今後、レストラン側がより充実した外食体験をお客様に提供するためには、テクノロジー活用が一つの重要な鍵になると私どもは考えています。OpenTable は、製品開発を通して多くのテクノロジーの恩恵をレストランに与え、レストランが最高級のおもてなしをお客様に提供できる環境を創り出してまいります。同時に、お客様に対しては常に最適なレストランと出会えるよう、今後も貢献してまいります。」

本調査結果は、OpenTable のブログでも確認できます。[こちら](#)より詳細をご参照ください。

**OpenTable について**

OpenTable (オープンテーブル)は、The Priceline Group (NASDAQ: PCLN) の企業で、オンラインレストラン予約における業界をリードする企業です。加盟レストランは全世界で43,000店舗を超え、毎月の利用者数は2,300万人以上にのぼります。OpenTable はお客様とレストランをつなげる架け橋として、お客様がより魅力的なレストランと出会えるお手伝いを、またレストランがよりきめ細かいサービスを提供しリピーター獲得を促進するお手伝いをしています。OpenTable の利用者はレストランの空席状況を容易に把握でき、評価・口コミやメニューなどの店舗情報をもとに、気になるレストランを簡単に予約することができます。OpenTable のウェブサイトやスマートフォンアプリの他に、国内外の大手インターネット企業およびブランドを含む約600のパートナーのサイトからも予約を受け付けています。OpenTable のホスピタリティソリューションを利用することで、レストラン側は予約管理の負担が軽減され、店舗運営が効率化でき、サービスレベルを向上することができます。1998年の設立以来、OpenTable は世界中で14億人を超えるお客様にオンライン予約をご利用いただきました。OpenTable は、米国カリフォルニア州サンフランシスコ市に本社を置き、米国全土をはじめ、日本、イギリス、アイルランド、カナダ、ドイツ、メキシコ、そしてオーストラリアを含む20カ国以上においてサービスを提供しています。レストラン予約は、日本語、英語、スペイン語、フランス語、ドイツ語、オランダ語で予約可能です。

オープンテーブル株式会社は、米国 OpenTable, Inc. の日本法人です。さらに詳しい情報は、[こちら](#)をご覧ください。また、製品情報は、[こちら](#)をご覧ください。

【他関連情報のリンク】[OpenTable ブログ](#) / [OpenTable eBook](#) / [OpenTable facebook](#) / [OpenTable Youtube](#) (英語のみ)

**<本件に関するお問合せ先>**

オープンテーブル広報事務局 MSL (担当: 工藤、松井、八木、高田)

TEL: 03-5719-8901 FAX: 03-5719-8919 Email: [opentable\\_pr@mssljapan.com](mailto:opentable_pr@mssljapan.com)

【添付資料】(調査結果の数値: 小数点第2位で四捨五入)

詳細データが必要な場合は、オープンテーブル広報事務局までご連絡ください。

※Q1、Q3、Q4: 日本と米国の結果を比較

※Q2、Q5、Q6: 日本の結果のみ

Q1. [外食前について] 外食前に、PC、タブレット、スマートフォンを使ってインターネットで次のことをする頻度をご回答ください。(SA/日本:n=3,967、米国:n= 4,326)

※「いつもする」「頻繁にする」「ときどきする」「たまにする」「しない」の中から、「いつもする」「頻繁にする」と回答した人の割合を抽出

## レストラン選びに、日本人の約7割がデジタルを利用

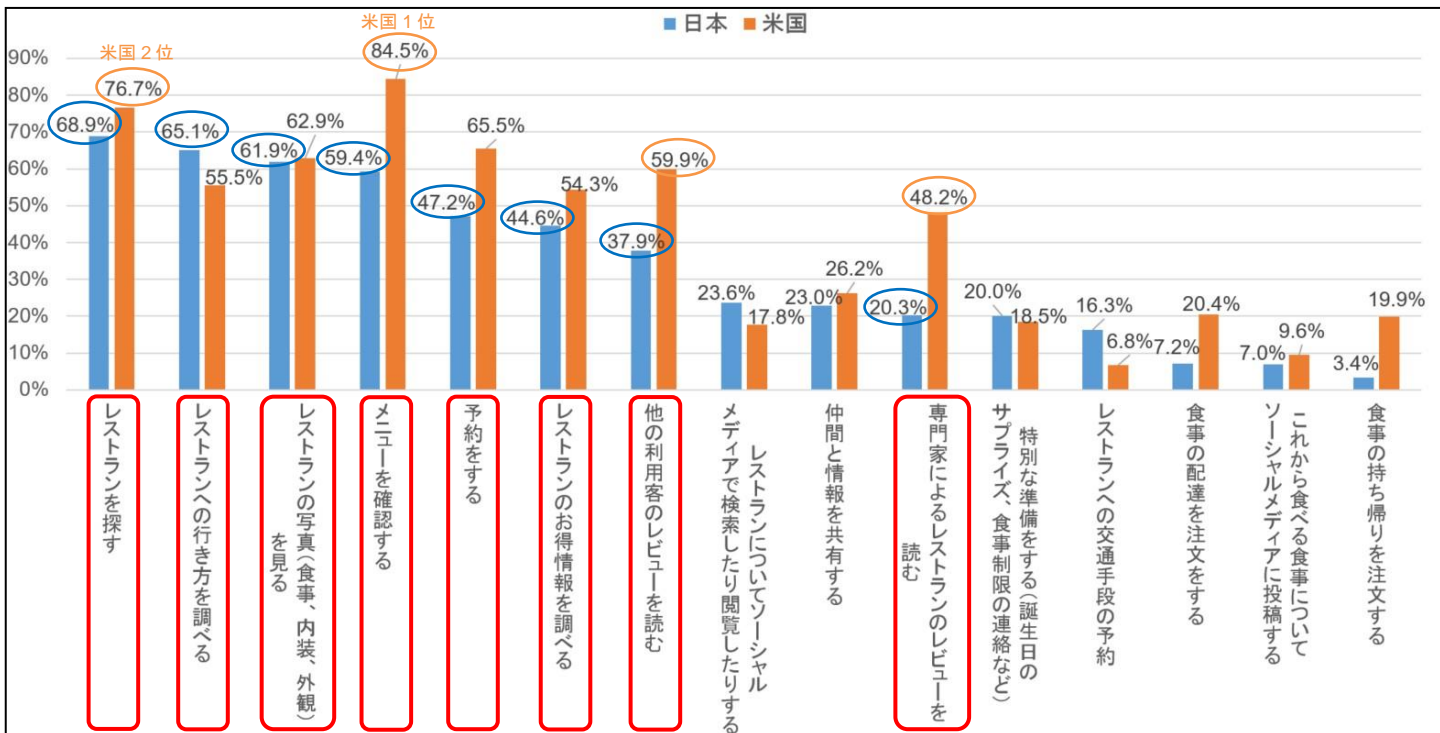
### 日米ともに、専門家よりも一般利用客のレビューを重視する傾向あり

外食前におけるインターネット利用についてそれぞれの項目の頻度を質問したところ、日本では「レストランを探す」(68.9%)が1位となった。2位は「レストランへの行き方を調べる」(65.1%)、3位は「レストランの写真(食事、内装、外観)を見る」(61.9%)、4位「メニューを確認する」(59.4%)、5位「予約をする」(47.2%)、6位「レストランのお得情報を調べる」(44.6%)。日本において、デジタルを利用して「レストランを探す」人が約7割に及ぶことから、レストラン選びにデジタルが重要な役割を占めていることが窺える。

米国の調査結果を見ると、日本で4位にランクインした「メニューを確認する」が1位(84.5%)に浮上し、日本で最も多かった「レストランを探す」は米国では第2位(76.7%)となった。米国では、「メニュー確認」をする人が圧倒的に多いことで、レストラン情報を確認する際は、レストランの写真やアクセスよりも、「どんな料理が食べられるか」、「どんなドリンクが飲めるか」という具体的な食事内容を重要視する人が多いという点が読み取れる。

また、日本人と米国人の双方において、「専門家によるレビュー」(日本:20.3%/米国:48.2%)よりも、「他の利用客のレビュー」(日本:37.9%/米国:59.9%)を参考にする人が多いことから、両国ともに、自身の目線に近い人の意見に注目する傾向があると考えられる。

※日本: 左からランキング順



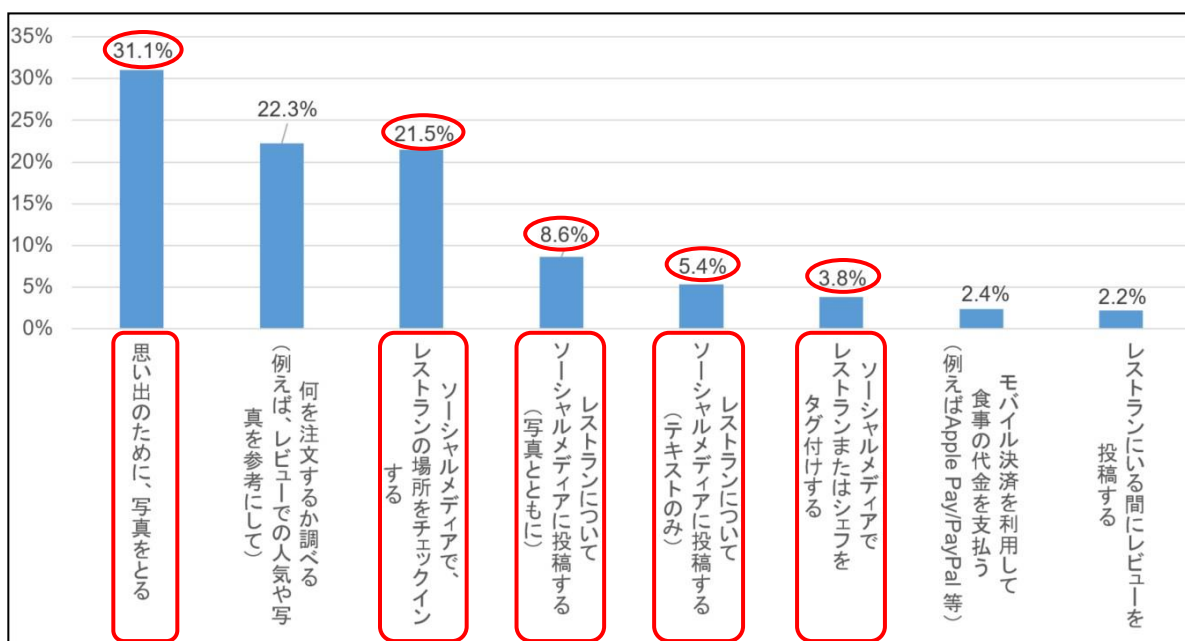
Q2. [外食中について] レストランでの食事中に、インターネットまたはスマートフォンで次のことを行う頻度をお答えください。  
(SA/日本:n= 3,761)

※「いつもする」「頻繁にする」と回答した人の割合を抽出

※日本のデータのみ参照

### ソーシャルメディア利用よりも、記念撮影！レストランでの食事は思い出を紡ぐ時間

日本において、食事中におけるデジタル利用について聞いたところ、最も多かったのは、約3人に1人(31.1%)で「思い出のために、写真をとる」。次いで、「何を注文するか調べる(例えば、レビューでの人気や写真を参考にして)」(22.3%)、「ソーシャルメディアで、レストランの場所をチェックインする」(21.5%)、「レストランについてソーシャルメディアに投稿する(写真とともに)」(8.6%)、「レストランについてソーシャルメディアに投稿する(テキストのみ)」(5.4%)、「ソーシャルメディアでレストランまたはシェフをタグ付けする」(3.8%)という結果となった。ソーシャルメディア利用(3位~6位)を抑えて写真撮影が1位という結果から、レストランでは、ソーシャルメディア利用よりも、純粋に食事体験を堪能し、その瞬間を大切な思い出として写真で残したいと思う日本人の心理が窺える。



Q3. [外食後について] レストランでの食事後、テクノロジーを利用して次のことを行う頻度をお答えください。(SA/日本:n= 3,588、米国:n=3,852)

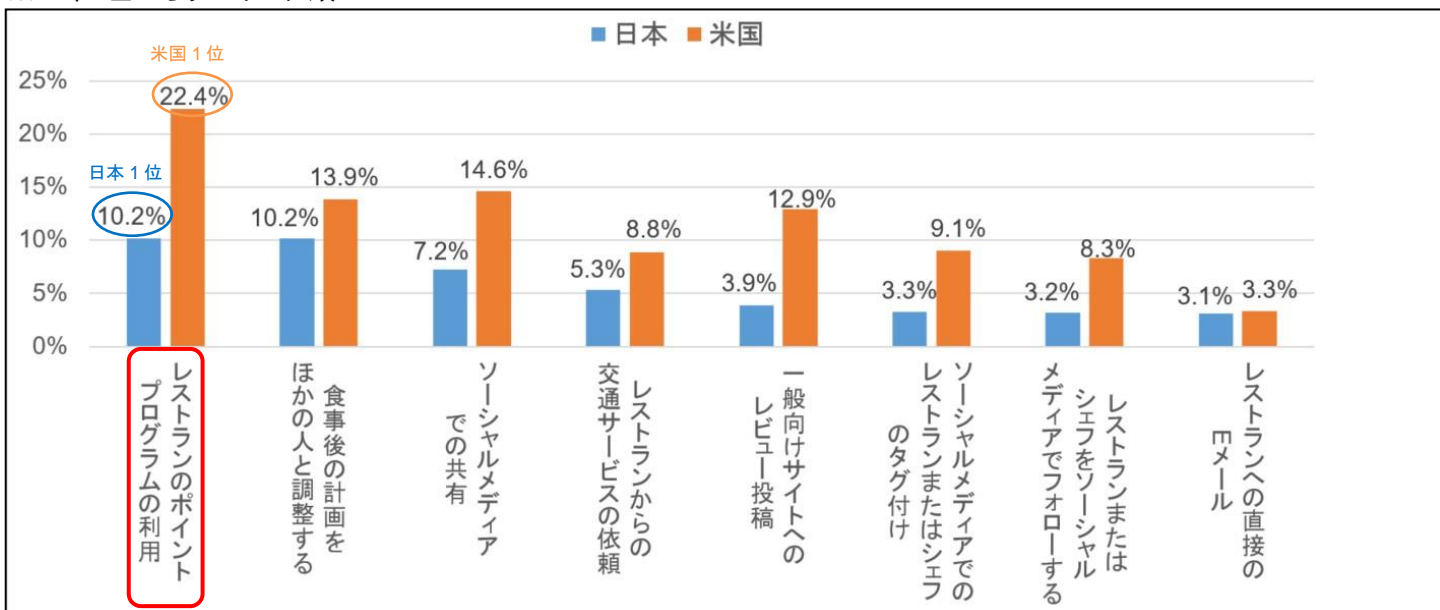
※「いつもする」「頻繁にする」と回答した人の割合を抽出

### 外食後のデジタル利用第1位は、日本も米国も“レストランのポイント利用”

日本人に食事後のデジタル利用について聞いたところ、最も頻度が高い回答が「レストランのポイントプログラムの利用」と「食事後の計画をほかの人と調整する」(ともに 10.2%)、次いで、3位「ソーシャルメディアでの共有」(7.2%)、4位「レストランからの交通サービスの依頼」(5.3%)、5位「一般向けサイトへのレビュー投稿」(3.9%)、6位「ソーシャルメディアでのレストランまたはシェフのタグ付け」(3.3%)、7位「レストランまたはシェフをソーシャルメディアでフォローする」(3.2%)、8位「レストランへの直接のEメール」(3.1%)となった。

米国の結果を見ると、日本と同様、「レストランのポイントプログラムの利用」が1位(22.4%)であることから、両国共通して、外食後は再来店のために、デジタルをお得に活用する傾向にあることが分かった。

※日本:左からランキング順



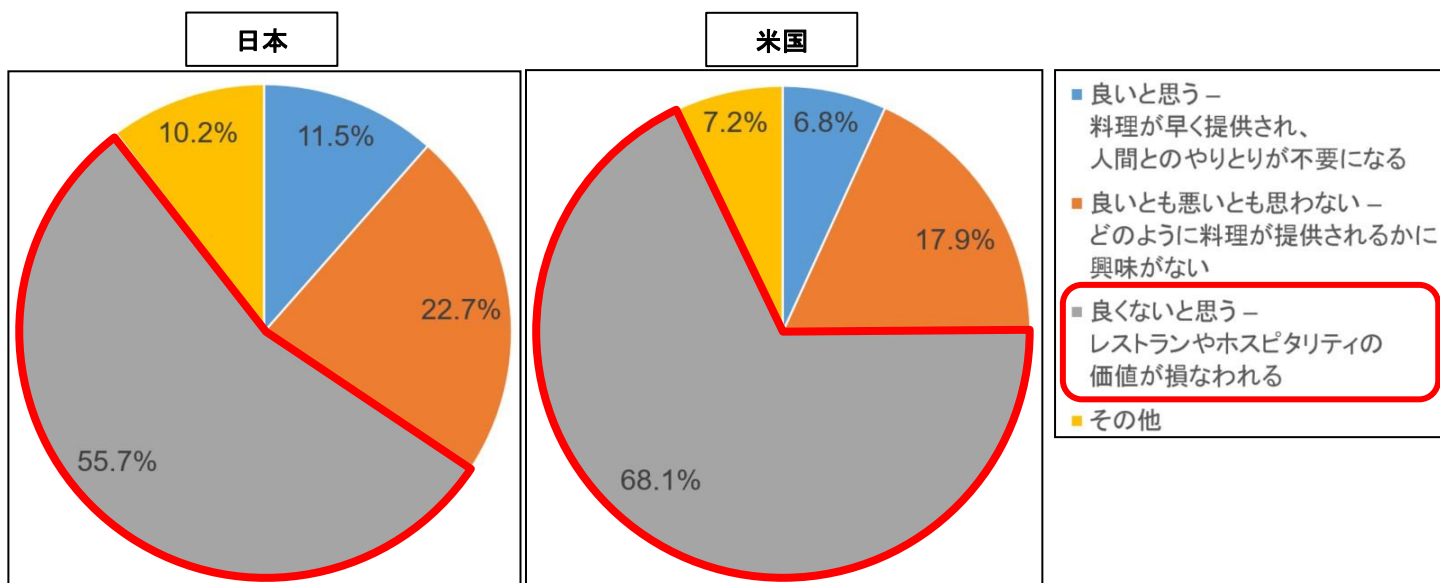
Q4. [外食における未来のテクノロジーについて] レストランが提供するサービスのロボット/オートメーション化(例: ロボットが注文をとったり調理を行ったりすること)についてどう感じますか? (SA/日本:n=3,571、米国:n=3,844)

**来店客対応のロボット/オートメーション化は、日本人の約6割、米国人の約7割が否定的**

**レストランには、来店客に対する柔軟で人間味のあるおもてなしが求められている!?**

日米両国の利用者に、レストランでのロボット/オートメーション化について質問したところ、最も多い回答は「良くないと思う - レストランやホスピタリティの価値が損なわれる」(日本:55.7%/米国:68.1%)。次いで「良いとも悪いとも思わない - どのように料理が提供されるかに興味がない」(日本:22.7%/米国:17.9%)、「良いと思う - 料理が早く提供され、人間とのやりとりが不要になる」は、日本では3位(11.5%)、米国では4位(6.8%)という結果になった。

レストランの接客・サービスにおけるロボット/オートメーション化に否定的な人が、日本では約6割、米国では約7割に達することから、レストランは、食事の種類の高さや質だけではなく、来店客一人一人に対して柔軟で人間味溢れる対応や会話が求められていることが見受けられる。

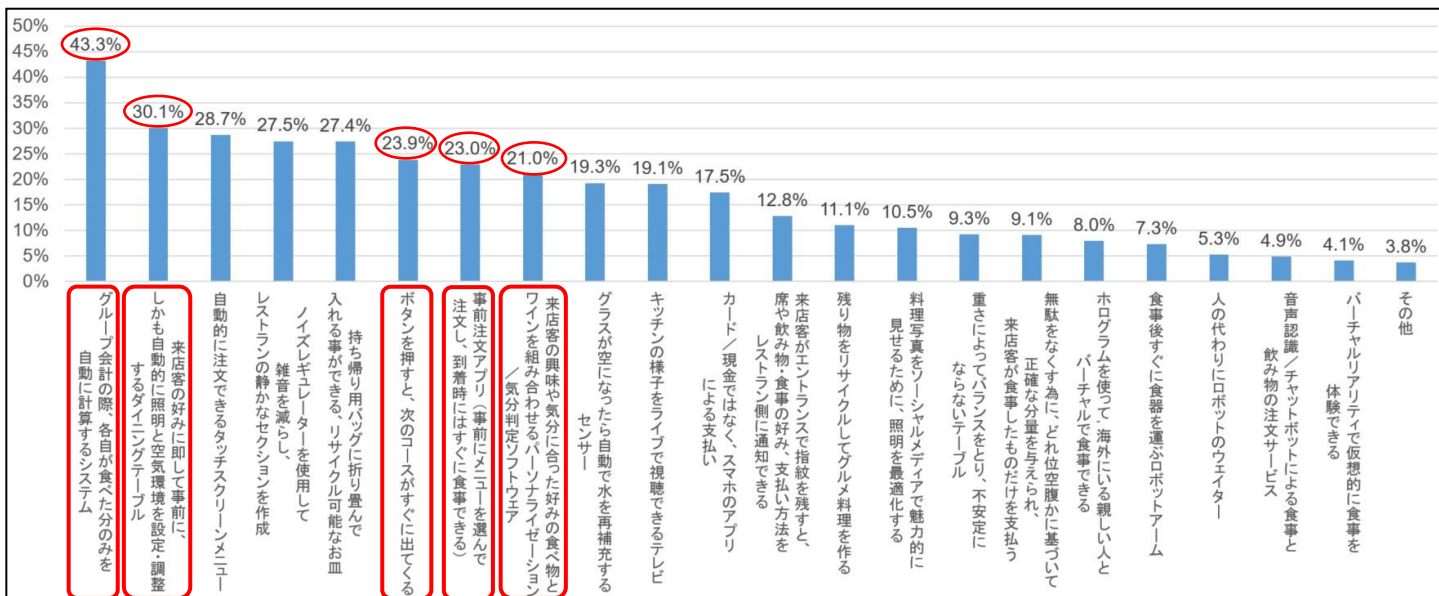




Q5. [外食における未来のテクノロジーについて] これからの将来、外食シーンにおけるテクノロジーの進歩に何を望みますか？ (MA/日本:n= 3,482) ※日本のデータのみ参照

### 未来のテクノロジーに期待するものは、迅速性と好み・気分に応じた外食体験

外食シーンにおけるテクノロジーの進歩に望むことを聞いたところ、「グループ会計の際、各自が食べた分のみを自動に計算するシステム」(43.3%)が最も多く、次いで「来店客の好みに即して事前に、しかも自動的に照明と空気環境を設定・調整するダイニングテーブル」(30.1%)という結果になった。併せて注目すべき回答は、6位「ボタンを押すと、次のコースがすぐに出てくる」(23.9%)、7位「事前注文アプリ（事前にメニューを選んで注文し、到着時にはすぐに食事できる）」(23.0%)、8位「来店客の興味や気分に応じた好みの食べ物とワインを組み合わせるパーソナライゼーション／気分判定ソフトウェア」(21.0%)。日本の消費者は、1位、6位、7位に見られる“すぐに”が提供される環境と、2位と8位に見られる自身の“好みや気分に合わせて”食事空間やメニューの提供を、テクノロジーによる今後の外食シーンに期待していることが読み取れる。



Q6. [外食における未来のテクノロジーについて] もしも魔法が使えて、外食シーンにおけるテクノロジーを進歩させることができるとしたら、どのようなことをしますか？ (FA/日本:n= 2,323) ※日本のデータのみ参照

### 食事体験の向上につながる未来のテクノロジーには高い期待が！？

もしも魔法が使えて、外食シーンのテクノロジーを進歩させることができるとしたら、どのようなことをするかと聞いたところ、右記のような回答が得られた（一部回答を抜粋）。OpenTable ユーザーから多様性に満ちた意見が出たことから、今後のテクノロジー進歩に対する人々の高い期待が推測できる結果となった。

| フリーアンサー（一部回答抜粋）                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|
| 遠く離れた人との食事が、ホログラムなどで同時体験可能                                             |
| 一人での食事の際、バーチャルで会話できる相手が席について寂しさを感じない状況が実現できる                           |
| 待ち時間の解消。思ったらずきに食事ができる。どんなに混雑していても食事ができる                                |
| メニューの事前注文等のリクエスト。チャット形式で事前に好み等を上げられる                                   |
| お店到着時には、人数や食べたいものを言わなくても、席に案内されたらずき食べたいものが出てきて、食後はそれぞれ席で会計できる機能が付いている事 |
| 隣と席が近くても、視線や音がせず、落ち着いて食事できる空間分割技術                                      |
| メニューをすべて画像やバーチャルで見たい                                                   |
| メニュー見て、「食べたい、飲みたい」と思った物、考えた物が出てくる。声に出さなくても読み取ってくれる                     |
| その人にあった(好み、その時の気分、体調、予算等を考慮した)食事が出てくる                                  |
| 食事にあったBGMとバーチャル景色                                                      |
| 食事の総カロリーと、糖質、脂質がわかる                                                    |
| 人間の五感を全て満足させる仮想空間上での食事                                                 |
| 一つのテーブルで世界各国の料理を本場にいるように味わう事ができる                                       |
| 自分が感動した美味しかった物の味を全然違う場所にいる人とも完全再現・共有できる                                |
| レストランまでと、食事が終わった後の移動が一瞬でできる                                            |

※今年の5月18日に米国本社で発表された「外食とデジタル／テクノロジーに関する意識実態調査 (Technology and Dining Out 2017)」の結果をまとめた e-Book (英語) は [こちら](#) からダウンロード可能です。また、2015年版の調査に関するプレスリリース (日本語、2015年10月27日発表) は、[こちら](#) から詳細を確認できます。