

飲食店 DX 調査 (2025年3月調査)

「食材費の削減／最適化」への課題感が3年連続増加
導入後の効果実感が最も高いのは「人事労務管理」ツール類で、
ツール単体では「セルフオーダー・スマホオーダー」の効果実感が高い

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：牛田 圭一、以下リクルート）の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、飲食店のデジタルツール導入意向・導入実態や導入後の効果実感等についてアンケートを実施し、飲食店経営者の回答について集計いたしましたので、その結果を発表いたします。

<要約>

**Point 01 飲食店の抱えている課題は前回に続き「売上 UP」が最も高い
「食材費の削減／最適化」は3年連続で増加** . . . P.3

▶調査時点で抱えている経営課題についてのアンケートでは、「売上 UP」が46.0%（前回調査との差（以下、前回差）-2.0pt）で最も高く、次に「食材費の削減／最適化」が34.2%（前回差+2.3pt）、そして「人手不足」が20.4%（前回差-2.1pt）と続いた。2番目に高かった「食材費の削減／最適化」は前回からの増加幅が最も大きく、3年連続での増加となり、物価高騰の影響が見える。

**Point 02 デジタルツール導入への興味・関心ありは3割強で、そのうち過半数はコロナ禍以降から
興味・関心のきっかけは「食材費の高騰」が最も高い** . . . P.4-5

▶デジタルツール導入への「興味・関心あり・計」は33.7%と3割強にとどまった。「興味・関心あり・計」のうち「2020年～2023年に興味・関心を持った」「2024年以降に興味・関心を持った」の合計が18.0%と過半数を占め、コロナ禍での環境変化をきっかけに経営者が興味・関心を持ったと思われる。
▶興味・関心を持ったきっかけについては、前回同様「食材費の高騰」が今回も43.8%（前回差-4.4pt）と最も高かった。

**Point 03 導入済+検討中の割合は「店舗オペレーション管理」に関するツールがトップ
そのうちツール単体の増加幅トップは「セルフオーダー・スマホオーダー」** . . . P.5-6

▶既に導入済みまたは導入検討中のツールは「店内オペレーション管理」に関するものが53.5%（前回差-1.6pt）と最も高く、「予約・集客管理」の46.2%（前回差-3.9pt）が続いた。
▶「店内オペレーション管理」に関するツールのうち、導入済みと導入検討中の合計で前回からの増加幅が最も大きかったのは「セルフオーダー・スマホオーダー」の18.9%（前回差+2.9pt）となった。

**Point 04 デジタルツールの効果実感は「人事労務管理」に関するツールが最も高く、
ツール単体では「セルフオーダー・スマホオーダー」が最も高い** . . . P.7-8

▶効果実感ありの割合が最も高かったものを、導入目的別に見ると「人事労務管理」に関するツールで91.7%、ツール単体で見ると「セルフオーダー・スマホオーダー」で95.7%となった。

調査報告書について

株式会社リクルート ホットペッパーグルメ外食総研

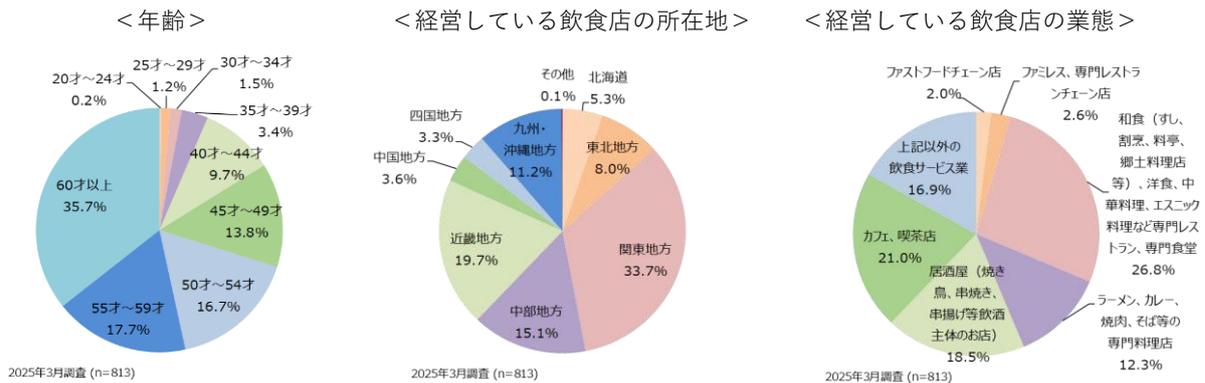
<https://www.hotpepper.jp/ggs/>

本件に関するお問い合わせ先

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

飲食店 DX 調査（2025 年 3 月調査）調査概要

- **調査目的** 全国の飲食店におけるデジタルツールの導入意向・導入有無を把握することを目的に実施。また、導入による効果や活用における課題を探ることも目的とした。
- **調査対象** 全国 47 都道府県の 18 歳以上の飲食店経営者（株式会社マクロミル 登録モニター）
- **調査方法** インターネットによる調査
- **サンプル数** 有効回答数：813 件（男性 640 件、女性 173 件）



※複数店舗経営の場合、代表的な店舗について聴取

本調査における各種デジタルツールの定義

各デジタルツールについては、（ ）内の機能を明記して聴取しています。

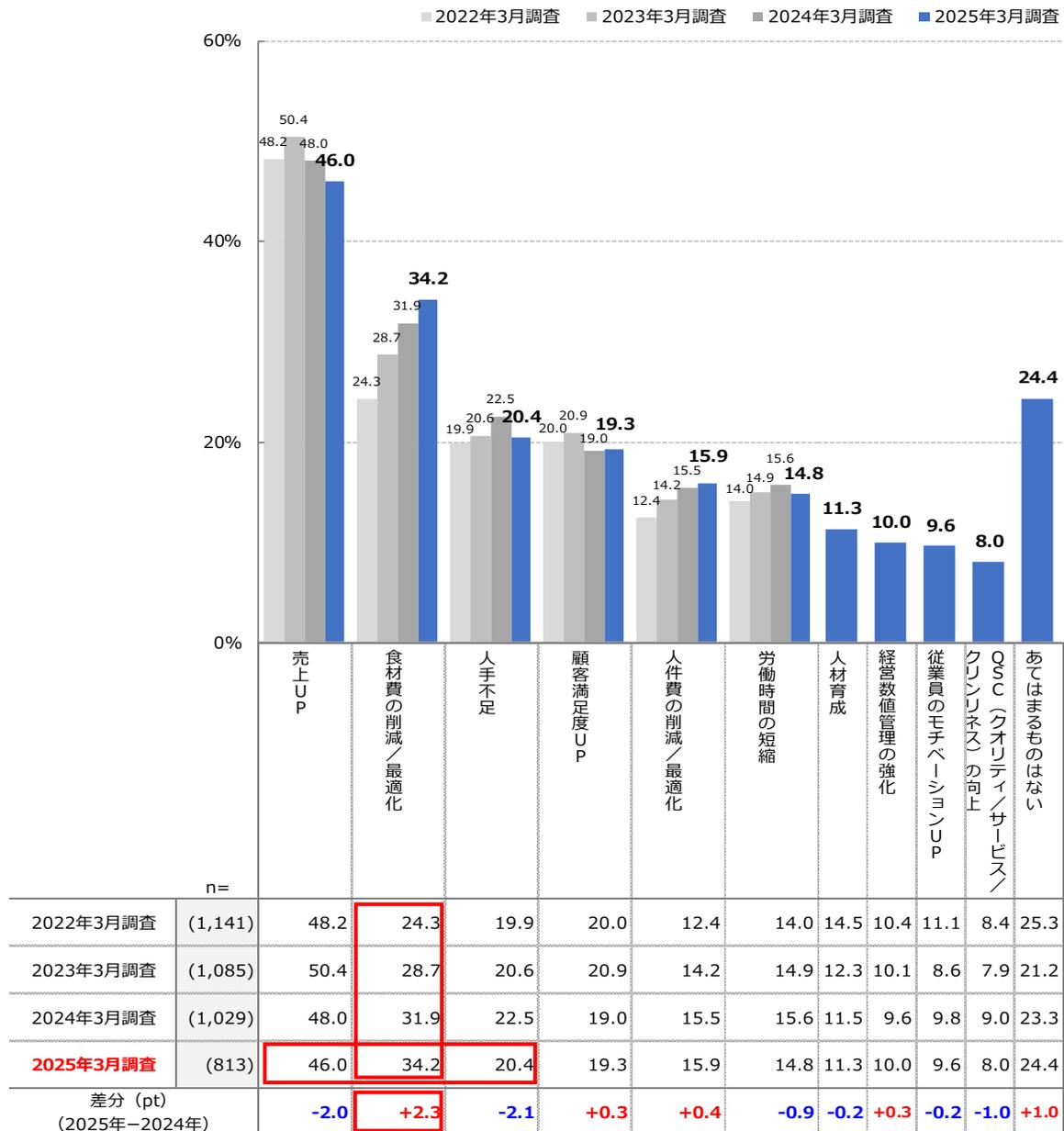
- POS レジ、mPOS（mPOS：タブレットやスマートフォンをレジ端末として使用できる）
- 経営管理システム（売り上げ／ABC 分析など、請求書のオンライン化等）
- オンライン発注システム（食材／日用品を紙ではなくオンラインで発注できる）
- ハンディ（注文内容をキッチンに自動で送信することができる）
- セルフオーダー・スマホオーダー（消費者が自分のスマホから注文できる）
- 順番待ち管理システム（消費者が WEB で自分の順番を把握することができる）
- キャッシュレス決済（クレジットカード、交通系、iD などでの決済が可能）
- 予約管理ツール（ネット予約、空席データの可視化、空席・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）
- 集客販促ツール（販促メディア、SNS など）
- 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）
- 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）
- 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）

1. 「売上 UP」に課題を抱える飲食店は微減するも、「食材費の削減/最適化」は3年連続で増加

2025年3月の調査時点で抱えている経営課題について聞いたところ、「売上 UP」が46.0%（前回差-2.0pt）で最も高く、次に「食材費の削減/最適化」が34.2%（前回差+2.3pt）、そして「人手不足」が20.4%（前回差-2.1pt）と続いた。2番目に高かった「食材費の削減/最適化」は前回からの増加幅が最も大きく、かつ3年連続で増加しており、物価高騰の影響がうかがえる。

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）

※複数店舗経営の場合、代表的な店舗について聴取



※「2025年3月調査」スコアで降順ソート

2. デジタルツール導入への興味・関心ありは3割強にとどまる。そのうち過半数はコロナ禍以降から

デジタルツール導入に興味・関心を持った時期について、3つの時期に分けて聴取した（本調査ではコロナ禍を2020年～2023年と定義）。「興味・関心あり・計」は33.7%にとどまったが、そのうち「2020年～2023年に興味・関心を持った」「2024年以降に興味・関心を持った」の合計が18.0%と過半数を占めた。コロナ禍での環境変化をきっかけに経営者が興味・関心を持ったと思われる。

Q：現時点のDXへの興味・関心の変化を教えてください。（単一回答）



※興味・関心あり・計：「2020年より前から興味・関心を持っている」～「2024年以降に興味・関心を持った」

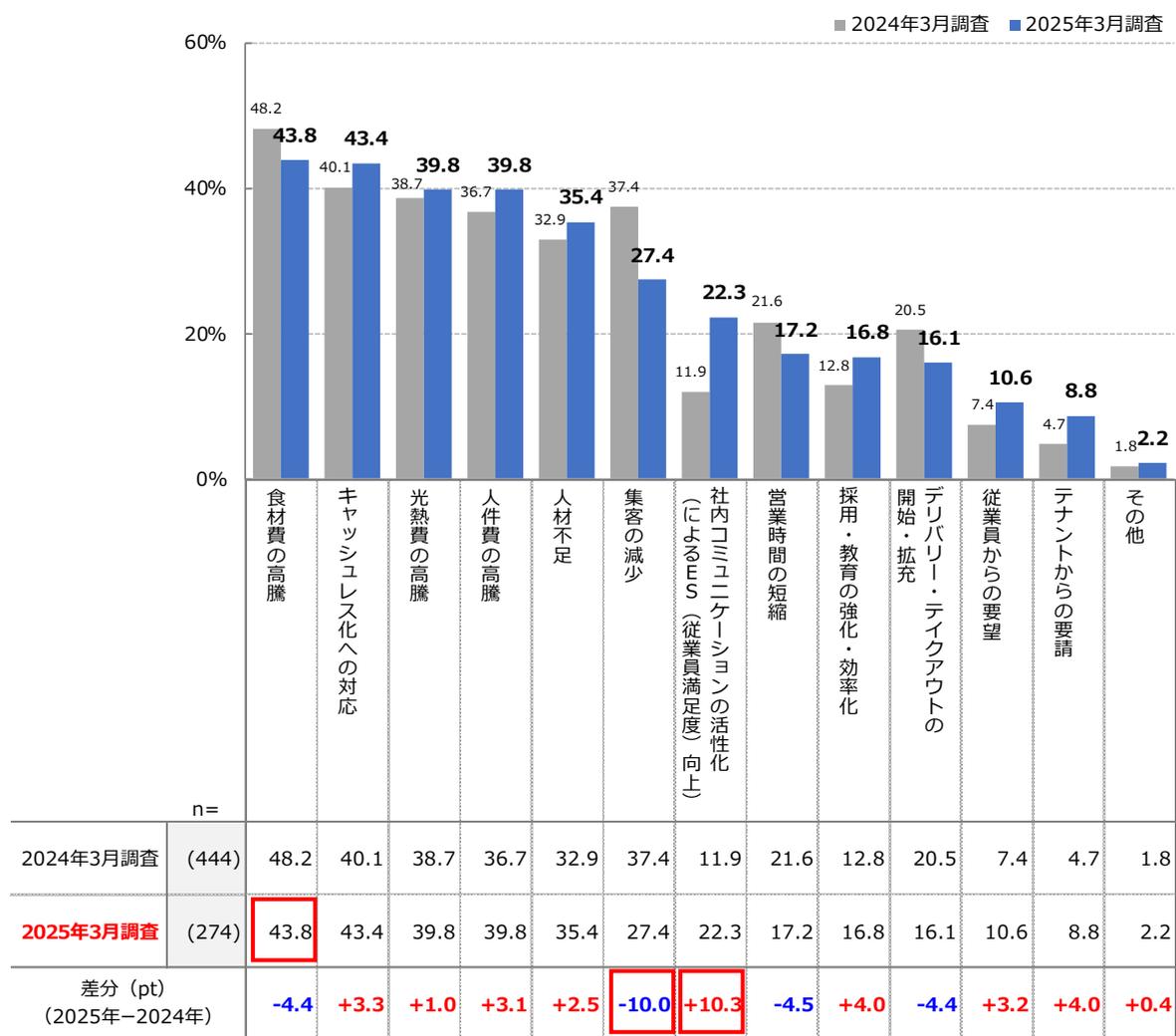
※2025年3月調査で選択肢を変更したため時系列比較をしていない

3. 興味・関心を持ったきっかけとしては「食材費の高騰」が前回に続き最も高い

デジタルツール導入に興味・関心を持っている経営者に興味・関心を持ったきっかけを聴取し、その結果を前回と比較した。前回同様「食材費の高騰」は今回も43.8%（前回差-4.4pt）と最も高かった。次いで「キャッシュレス化への対応」が43.4%（前回差+3.3pt）、「光熱費の高騰」が39.8%（前回差+1.0pt）、そして「人件費の高騰」も39.8%（前回差+3.1pt）で同率として続いた。一方、「集客の減少」は27.4%（前回差-10.0pt）と大きく減少し、市況の回復がうかがえる。前回からの増加幅が最も大きいのは「社内コミュニケーションの活性化」で22.3%（前回差+10.3pt）となり、ES（従業員満足度）向上に向けた対応策としてデジタルツール導入を検討する経営者が増加していることが分かる。

Q：DXへの興味・関心を持つきっかけとなったものを教えてください。（複数回答）

※DXに興味・関心を持っている経営者に聴取



※「2025年3月調査」スコアで降順ソート

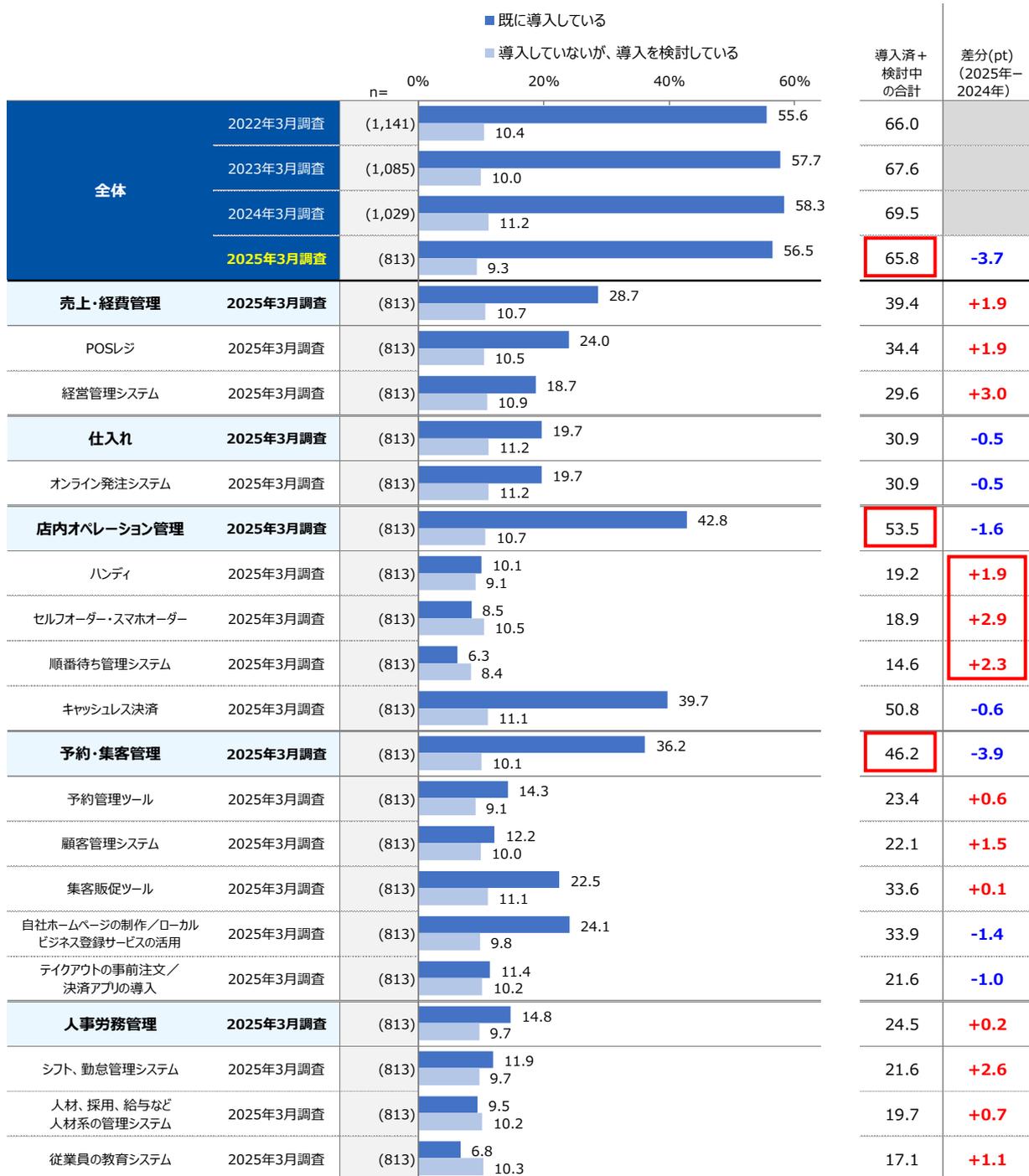
4. 「店内オペレーション管理」のうち、モバイルオーダー^{*1}の導入済+検討中の割合が最大の増加幅

※1：ここでは、消費者が自分のスマホから注文できる「セルフオーダー・スマホオーダー」を指す

いずれかのツールを導入済みと導入検討中の合計は 65.8%（前回差-3.7pt）と微減。導入目的別では「店内オペレーション管理」の 53.5%（前回差-1.6pt）、「予約・集客管理」の 46.2%（前回差-3.9pt）が上位2つとなった。「店内オペレーション管理」に関するツールのうち、導入済みと導入検討中の合計で前回からの増加幅が最も大きかったのは「セルフオーダー・スマホオーダー」の 18.9%（前回差+2.9pt）となり、「順番待ち管理システム」の 14.6%（前回差+2.3pt）、「ハンディ」の 19.2%（前回差+1.9pt）が続いた。また、「セルフオーダー・スマホオーダー」については「導入済み」よりも「検討中」の割合が高く、導入にあたっては注文や調理、配膳オペレーションの大きな変更を伴うことから、経営者が慎重に検討している可能性もある。

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みのもの、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）

※複数店舗経営の場合、代表的な店舗について聴取



※全体、中項目（水色ハイライト箇所）の「導入済+検討中の合計」は、各カテゴリー1つ以上のデジタルツール導入または検討店の割合

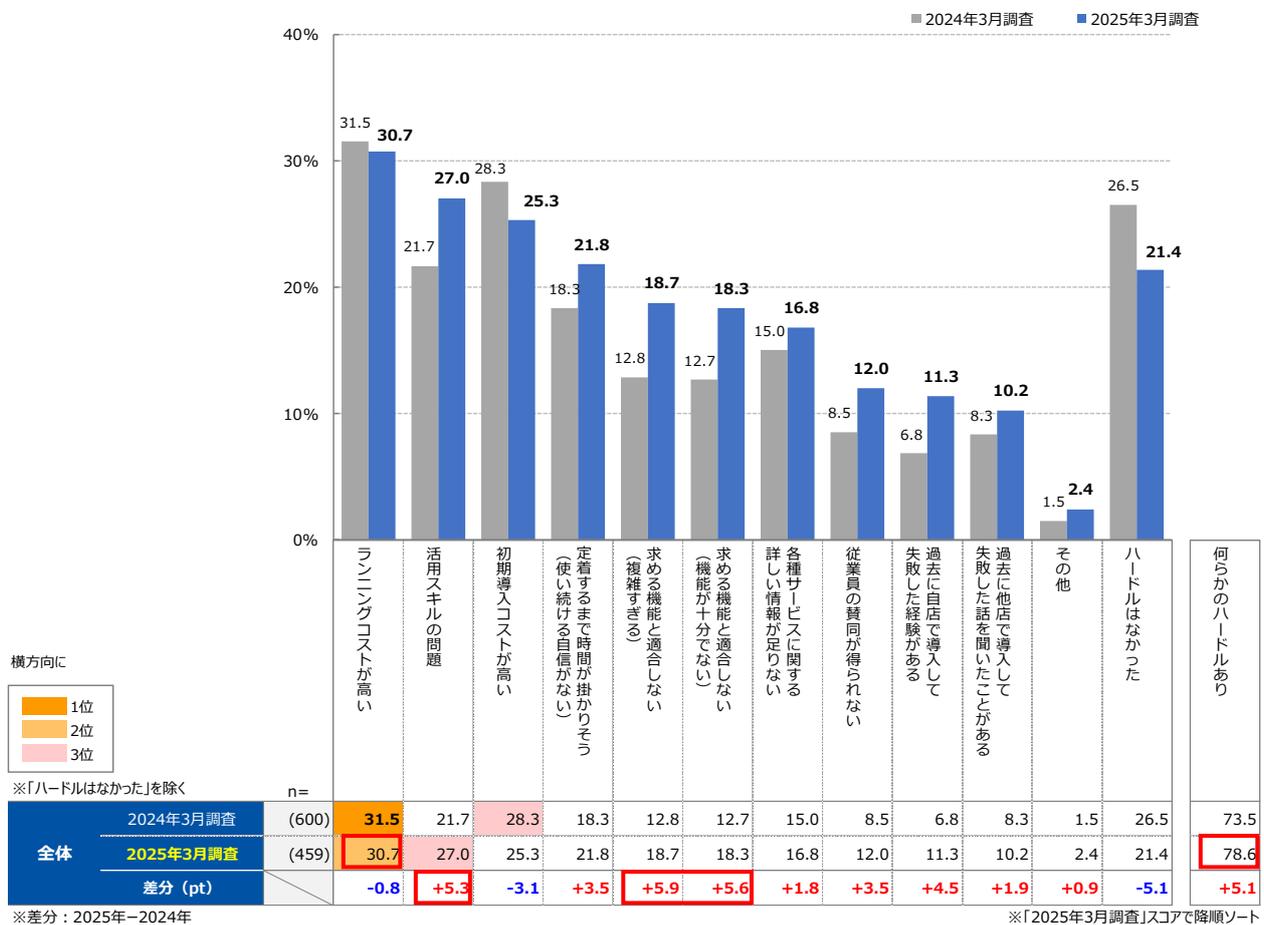
5. 導入障壁はランニングコスト。導入後の活用や機能に対する不安の増加幅が大きい

デジタルツール導入店の経営者のうち、導入にあたって何らかのハードルがあったと感じていた経営者は78.6%（前回差+5.1pt）であった。最も高かったハードルは「ランニングコストが高い」の30.7%（前回差-0.8pt）。一方、前回からの増加幅が大きい順に「求める機能と適合しない（複雑すぎる）」が+5.9pt、「求める機能と適合しない（機能が十分でない）」が+5.6pt、「活用スキルの問題」が+5.3ptと続いており、導入した後の「活用」や「機能」に対して不安を感じていた経営者が増えていることがうかがえる。

Q：経営している飲食店で導入済みのデジタルツールについて、導入にあたってのハードルは何でしたか？（各ツールごとに複数回答）

※複数店舗経営の場合、代表的な店舗について聴取

※いずれかのツール導入店の経営者に聴取



※導入済みのツールについてそれぞれ複数回答で聴取した。「ハードルはなかった」は、導入済みのツール全てで「ハードルはなかった」を選択した人の割合。それ以外は、いずれかのツールで選択肢（ハードル）を選んだ人の割合

6. 導入目的別で「人事労務管理」、ツール単体で「セルフ・スマホオーダー」の効果実感が最も高い

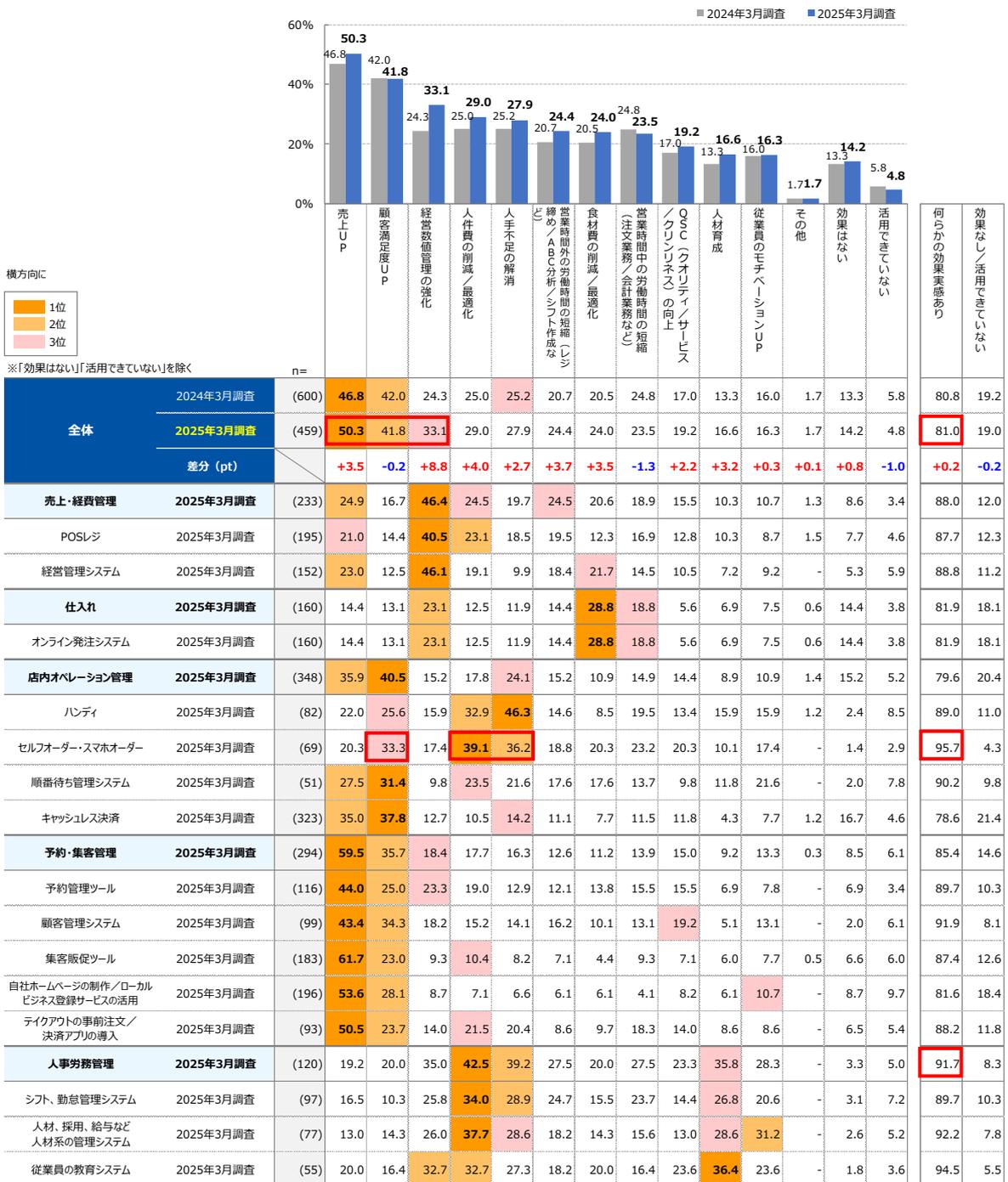
全体では81.0%の経営者がデジタルツール導入による何らかの効果を感じていた。効果を感じた課題は「売上UP」が50.3%（前回差+3.5pt）と最も高く、「顧客満足度UP」が41.8%（前回差-0.2pt）、「経営数値管理の強化」が33.1%（前回差+8.8pt）と続いた。効果実感ありの割合が最も高かったものを、導入目的別に見ると「人事労務管理」に関するツールで91.7%、ツール単体で見ると「セルフオーダー・スマホオーダー」

で95.7%となった。「セルフオーダー・スマホオーダー」の効果が表れている課題としては、「人件費の削減／最適化(39.1%)」が最も高く、次いで「人手不足の解消(36.2%)」と、人でやっているオペレーションをデジタルツールに移管するものが上位2つとなっている。次に高いのは「顧客満足度UP(33.3%)」であり、コスト高や人手不足といった不安に対応しながらも、サービス品質の向上においても一定の効果が得られていることがうかがえる。

Q：経営している飲食店で導入済み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？（各ツールごとに複数回答）

※複数店舗経営の場合、代表的な店舗について聴取

※各ツール導入店の経営者に聴取



※差分：2025年－2024年

※「効果はない」「活用できていない」を除く ※2025年3月調査スコアで降順ソート ※全体、中項目（水色ハイライト箇所）の「何らかの効果実感あり」は、各カテゴリ1つ以上のデジタルツール導入店の「効果あり」店舗の割合

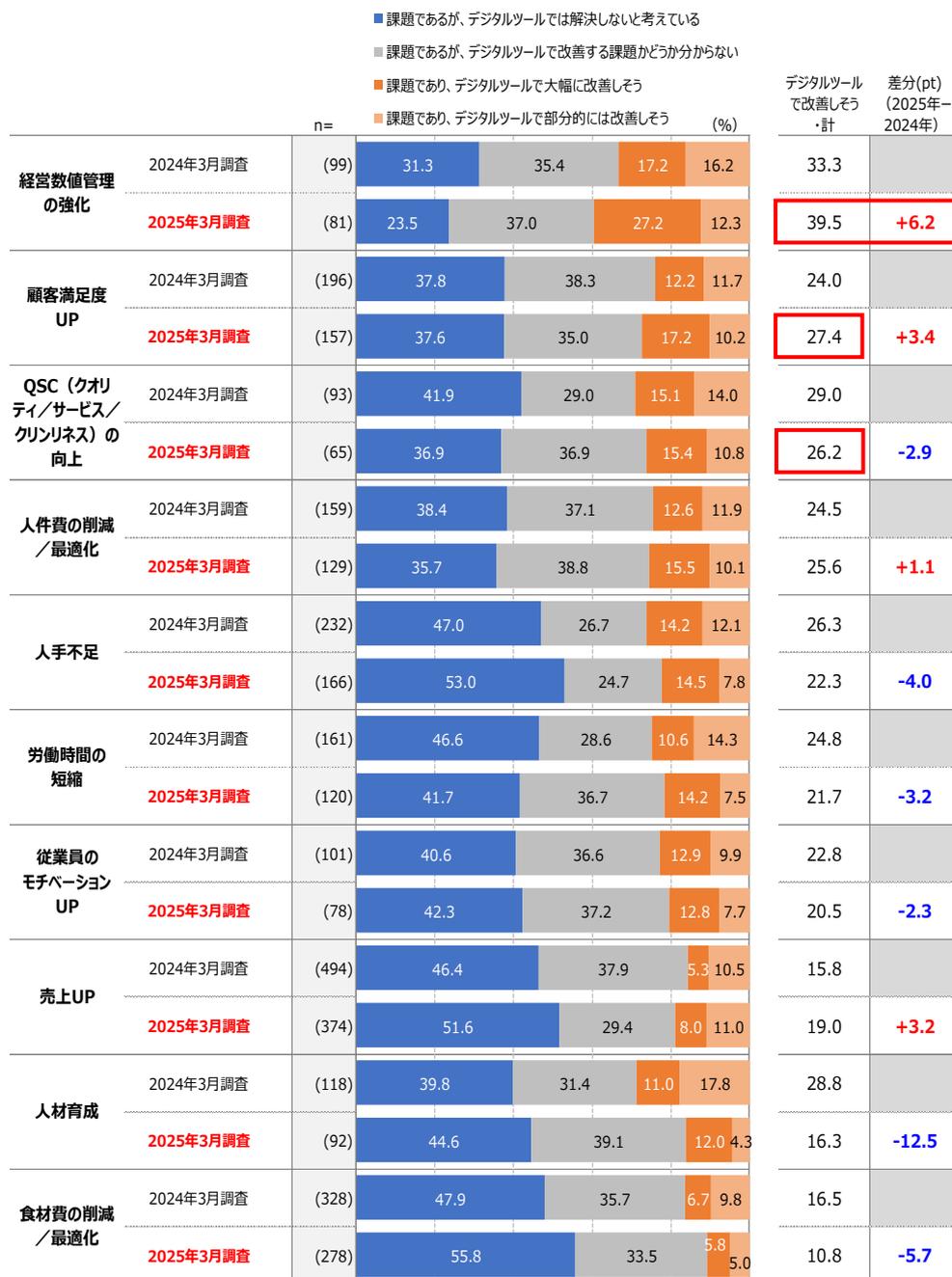
7. デジタルツールで改善しそうだと思う課題は「経営数値管理の強化」、次いで「顧客満足度 UP」

現在抱えている経営課題のうち、デジタルツールによって改善しそうだと考えられている課題はスコアが高い順に「経営数値管理の強化」が 39.5%（前回差+6.2pt）、「顧客満足度 UP」が 27.4%（前回差+3.4pt）、「QSC の向上」が 26.2%（前回差-2.9pt）と続いた。「経営数値管理の強化」は前回からの増加幅も最大となっており、市況回復によって売上が戻っている一方で各種供給コストの高騰に対する意識の高まりが見える。

Q：現在抱えている経営課題のうちデジタルツールを使って解決できると考えられる課題はどれですか？（各経営課題ごとに単一回答）

※複数店舗経営の場合、代表的な店舗について聴取

※各経営課題を抱えている経営者に聴取



※「2025年3月調査」の「デジタルツールで改善しそう・計」スコアで降順ソート

※デジタルツールで改善しそう・計：「課題であり、デジタルツールで大幅に改善しそう」「課題であり、デジタルツールで部分的には改善しそう」

<参考> 過去調査の調査概要

<2024年3月調査>

https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20240603_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（株式会社マクロミル 登録モニター）
- 調査期間：2024年3月8日（金）～2024年3月12日（火）
- 有効回答数：1,029件（男性764件、女性265件）

<2023年3月調査>

https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20230518_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（株式会社マクロミル 登録モニター）
- 調査期間：2023年3月10日（金）～3月14日（火）
- 有効回答数：1,085件（男性815件、女性270件）

<2022年3月調査>

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（株式会社マクロミル 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）

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、人材派遣、マーケティング・マッチング・テクノロジーの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/>