

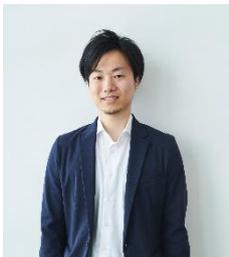
デジタルツール導入率は58.3%で2年連続の増加
コロナ禍からの回復に伴い、飲食店経営者の課題感が
売上・顧客満足からオペレーションやコストの最適化にシフト
飲食店でのキャッシュレス決済比率は43.3%と過去最高
飲食店経営者のDXに対する興味・関心と導入状況の実態調査（2024年3月調査）

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 1,029人を対象に2024年3月、デジタルツール*2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、デジタルツール導入率が58.3%と、連続して増加。過去最高を更新

- いずれかのデジタルツールの導入率は58.3%と前回調査（57.7%）から微増。導入済みトップ3は「キャッシュレス決済（店内オペレーション管理）」「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（予約・集客管理）」「POSレジ（売上・経費管理）」。
- 現在の経営課題は、1位「売上UP」（48.0%）、2位「食材費の削減／最適化」（31.9%）、3位「人手不足」（22.5%）。前回と比べると「食材費の削減／最適化」（前回差+3.2ポイント）の増加幅が最も大きい。
- デジタルツールと対象課題の組み合わせで効果実感が高かったトップ3は、「集客販促ツール」×「売上UP」（56.4%）、「セルフオーダー、スマホオーダー」×「人手不足の解消」（50.0%）、「ハンディ」×「人件費の削減／最適化」（48.5%）。
- 飲食店におけるキャッシュレス決済比率*3は、新型コロナウイルス感染症が確認された2020年初頭から経年で増加傾向にあり、2024年1月時点で過去最高の43.3%となった。

店内オペレーション管理による業務効率化など、コントロール可能な領域でのデジタルツール活用が、経営課題の解決に向けてより重要になっていくのでは



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

外食市場は、完全ではないものの、コロナ禍から安定的に回復しています。この時期に経営課題を早く改善することで、理想のお店づくりに近づくと考えます。

経営課題の1位は、前回と変わらず「売上UP」ではありますが、経年での伸び幅を見ると「食材費の削減／最適化」次いで「人材不足」が大きく、経営課題としての存在感を増しています。食材費の高騰などの外部環境の変化はコントロールが難しい部分ではありますが、キャッシュレス決済やセルフオーダー、スマホオーダーなどのコントロール可能な店内オペレーションを支援するツール導入により、経営課題の解決に向けて前進することができます。

店内オペレーション管理によって業務効率を改善し、できるところから対策することで、売上UPや人手不足といった経営課題を解決しようとしてきているのだと今回の調査から感じました。このようなことから、デジタルツール導入率や検討率の高い状態が維持されているのだと考えています。

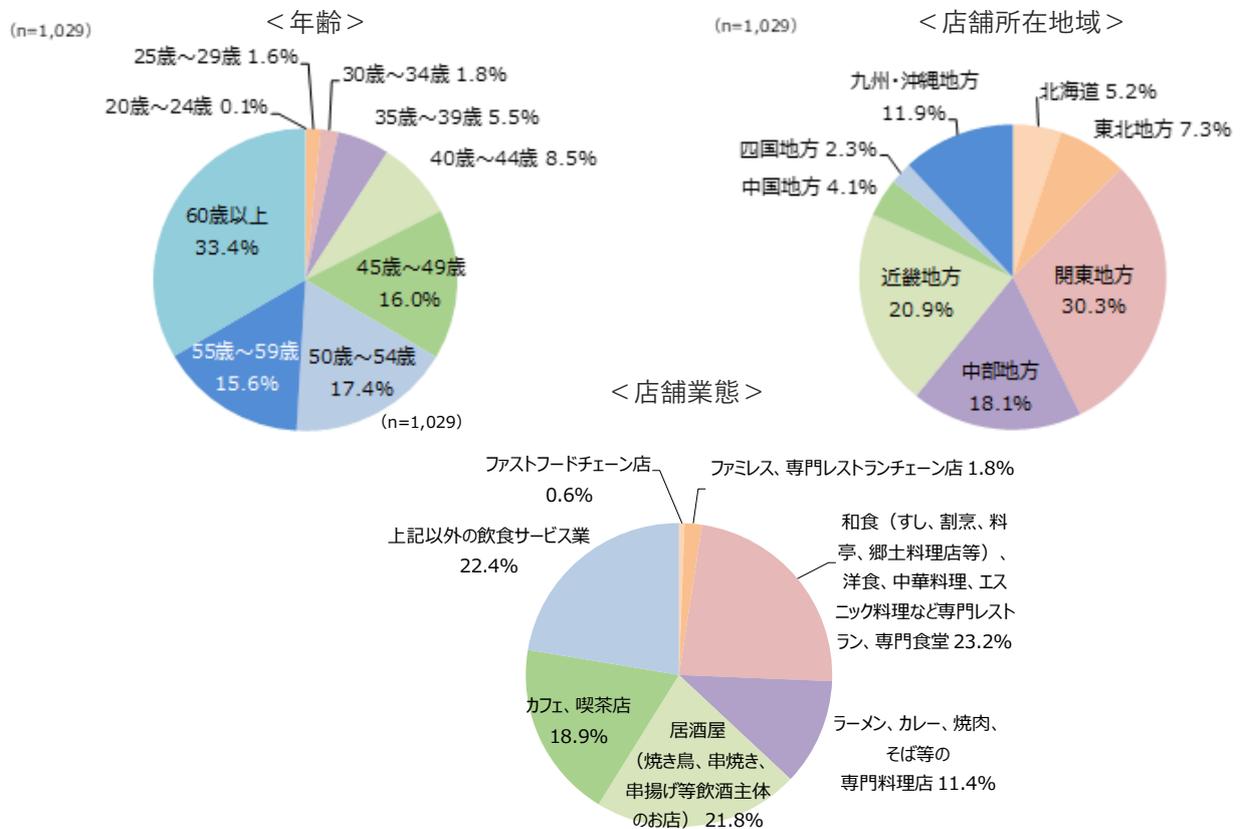
ただし、デジタルツールと課題領域の効果的な組み合わせは多様な結果となりました。お店ごとに解決すべき経営課題を明確にすることが、意味のあるデジタルツールを導入する近道だと考えています。

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※4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（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）

【回答者のプロフィール】



※1 本調査の対象者には、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12.4%含みます。

※2 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。

1. 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）
2. 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）
3. 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）
4. 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）
5. 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）
6. 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）
7. 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）
8. 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）
9. 顧客管理システム（常連客等のデータ管理、メール配信などのレポート促進CRMツール）
10. 集客販促ツール（販促メディア、SNSなど）
11. 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）
12. 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）
13. 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）
14. 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）
15. 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 会計／POSレジアプリ『Airレジ』の導入店舗を対象に、分母を「取引総額」、分子を「キャッシュレス決済額」として算出。ただし、オンライン決済は除く

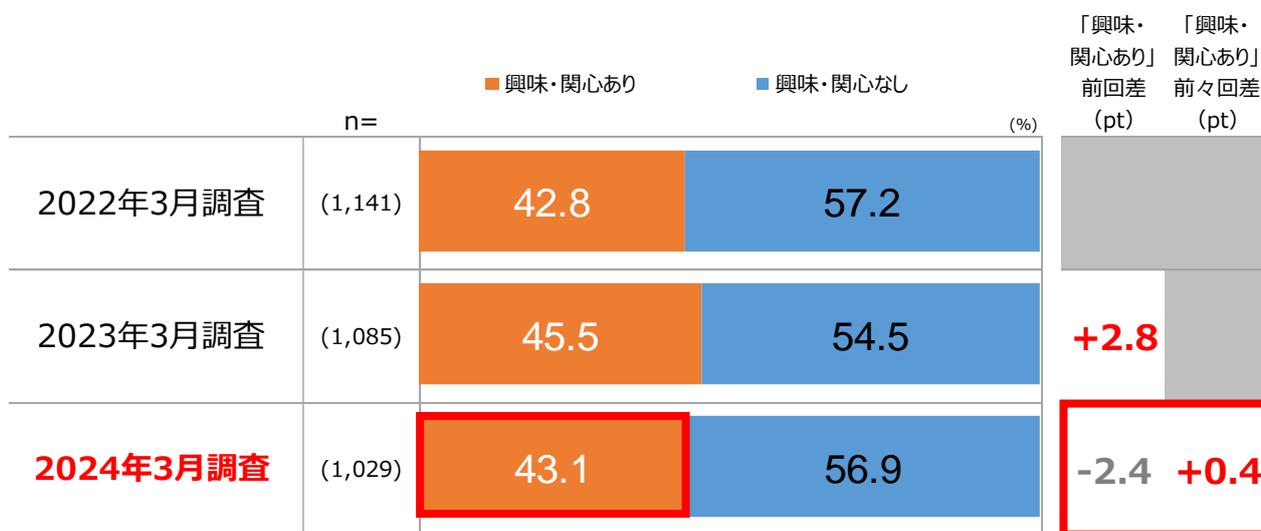
※4 DX：デジタルトランスフォーメーション。本調査では、これまで人力で管理していた業務等の自動化、紙で管理していたデータ等のオンライン化など、データやデジタル技術を活用した業務の変革や価値提供の方法の抜本的な変革を指しています。

デジタルツール導入への興味・関心

飲食店経営者のデジタルツールを導入することへの興味・関心は前回より減少し43.1%。

現在、飲食店は、コロナ禍からの立ち直りフェーズにあるものの、人手不足や仕入れ価格の高騰など、別の課題にも直面している。その課題解決手段の一環としてのデジタルツール導入については、今回の調査では飲食店経営者の43.1%が興味・関心があるという回答を寄せ、前回調査（2023年3月）と比べると、その数値は2.4ポイント減少、前々回調査（2022年3月）と比べると0.4ポイントの増加となっている。前回よりも関心度がやや下がっている原因としては、2023年5月に新型コロナウイルス感染症が5類に移行して以降、飲食店への客足が戻る中で、課題が複雑化して単純にツールが持つ機能だけで解決できるイメージがしづらかったり、人手不足等を背景に現場の業務負荷が増大し、中長期的な課題解決に向けての方策に手が回らない状況も考えられそうだ。

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）



※ 「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。

※ 2023年調査以降、「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。

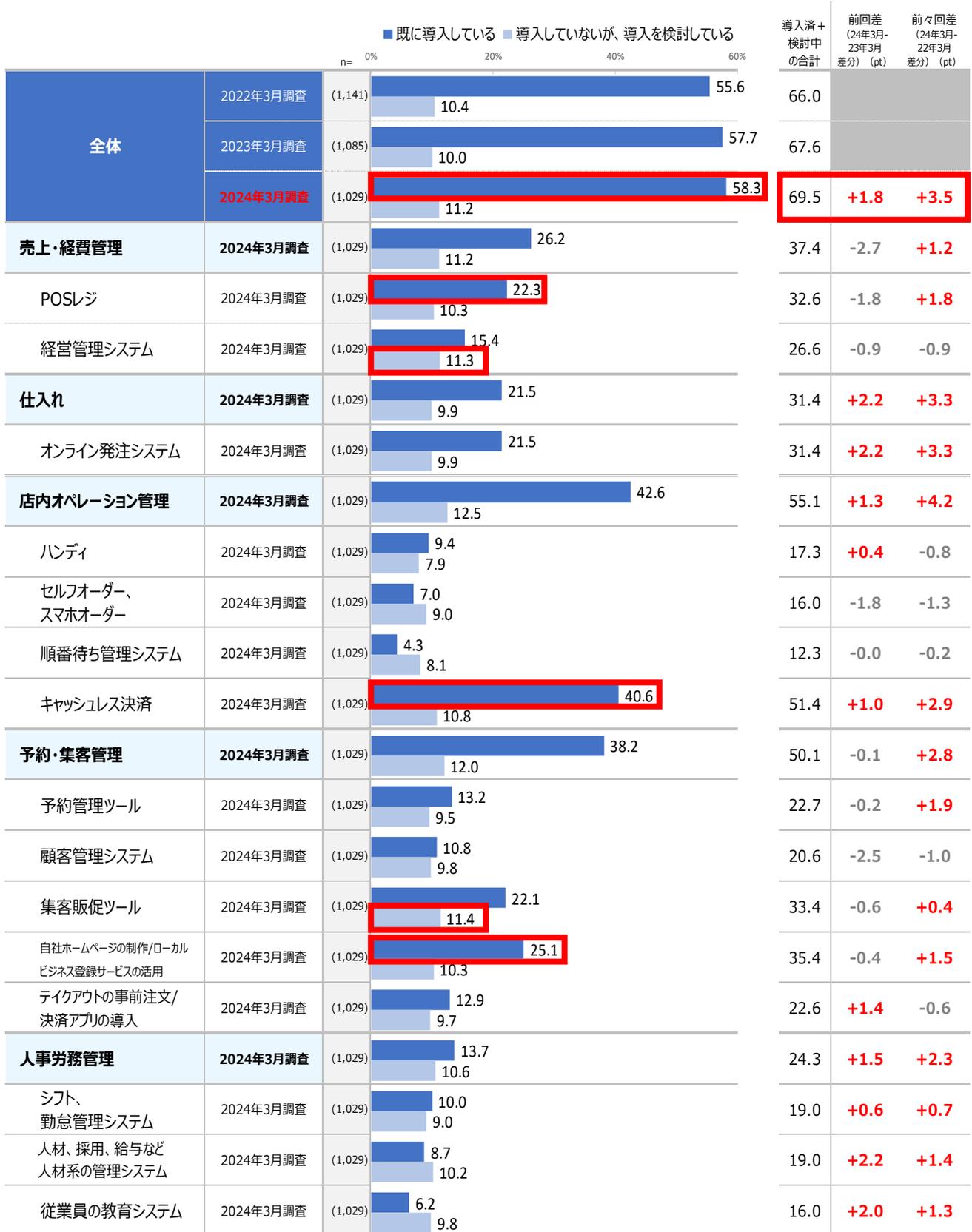
いずれかのデジタルツールの導入率は**58.3%**と2年連続で増加。導入済みトップ3は「キャッシュレス決済」「自社ホームページの制作／ローカルビジネス登録サービスの活用」「POSレジ」。

提示した15のデジタルツール（次ページ参照）のいずれかを導入している割合は58.3%で、前回調査（57.7%）から微増、前々回調査（55.6%）からも2年連続で増加している。「導入済」と「検討中」の合計スコアで見ると69.5%で、前回調査の67.6%からは増加し、前々回調査（66.0%）と比べても増加となっていることから、デジタルツールの導入はペースが遅めではあるが着実に進んできていると言えそうだ。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」（40.6%）、「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」（25.1%）、「POSレジ」（22.3%）がトップ3で、前回調査では3位だった「集客販促ツール」（22.1%）が4位に後退した。ただし、検討中の割合としては、「集客販促ツール」（11.4%）がトップで、次いで僅差で「経営管理システム」（11.3%）が続いた。いずれのデジタルツールも飲食店経営者の10%前後が導入を検討している状況であることから、今後も多様なデジタルツールが飲食店のオペレーションに組み込まれていくことになると考えられそうだ。

デジタルツールの導入状況

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）

※複数店舗ご経営の場合、代表的な店舗についてご回答ください。

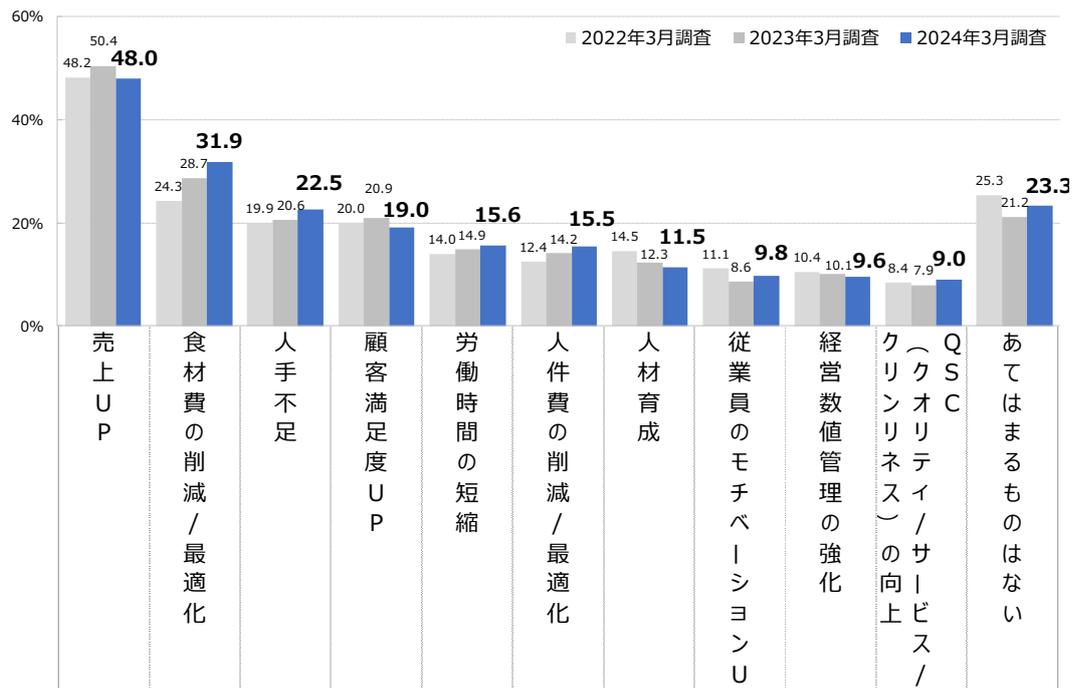


※全体、中項目(水色ハイライト箇所)の「導入済+検討中の合計」は、各カテゴリー1つ以上のデジタルツール導入または検討店の割合

現在の経営課題は、「食材費の削減／最適化」が2年連続で増加し31.9%。「人手不足」も2年連続で増加し、トップ3入り。課題は店舗オペレーション・コスト構造にシフト。

現在抱えている経営課題について尋ねた。トップ3に挙がっている課題は、1位「売上UP」(48.0%)、2位「食材費の削減／最適化」(31.9%)、3位「人手不足」(22.5%)であった。前回3位の「顧客満足度UP」(19.0%)は4位へと後退。「食材費の削減／最適化」と「人手不足」は2年連続で課題とする飲食店経営者の割合が増加した。一方、「売上UP」「顧客満足度UP」は前回と比べると減少しており、新型コロナウイルス感染症の5類移行以降、顧客の獲得よりも店舗のオペレーションやコスト構造に関わる課題の重要度が増してきている状況が浮き彫りとなっている。他に、2年連続でスコアが増加している課題としては、「労働時間の短縮」(15.6%)、「人件費の削減／最適化」(15.5%)でこれらもやはり「人手不足」と相関する項目であった。

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。



	n=	売上UP	食材費の削減／最適化	人手不足	顧客満足度UP	労働時間の短縮	人件費の削減／最適化	人材育成	従業員のモチベーションUP	経営数値管理の強化	ク(クオリティ)オリ(オリネス)の向上	Q S C	あてはまるものはない
2022年3月調査	(1,141)	48.2	24.3	19.9	20.0	14.0	12.4	14.5	11.1	10.4	8.4	25.3	
2023年3月調査	(1,085)	50.4	28.7	20.6	20.9	14.9	14.2	12.3	8.6	10.1	7.9	21.2	
2024年3月調査	(1,029)	48.0	31.9	22.5	19.0	15.6	15.5	11.5	9.8	9.6	9.0	23.3	
前々回差(2024年3月-2022年3月差分)(pt)	-	-0.2	+7.6	+2.7	-0.9	+1.6	+3.0	-3.1	-1.3	-0.8	+0.6	-2.0	
前回差(2024年3月-2023年3月差分)(pt)	-	-2.4	+3.2	+1.9	-1.9	+0.7	+1.3	-0.8	+1.2	-0.5	+1.1	+2.1	

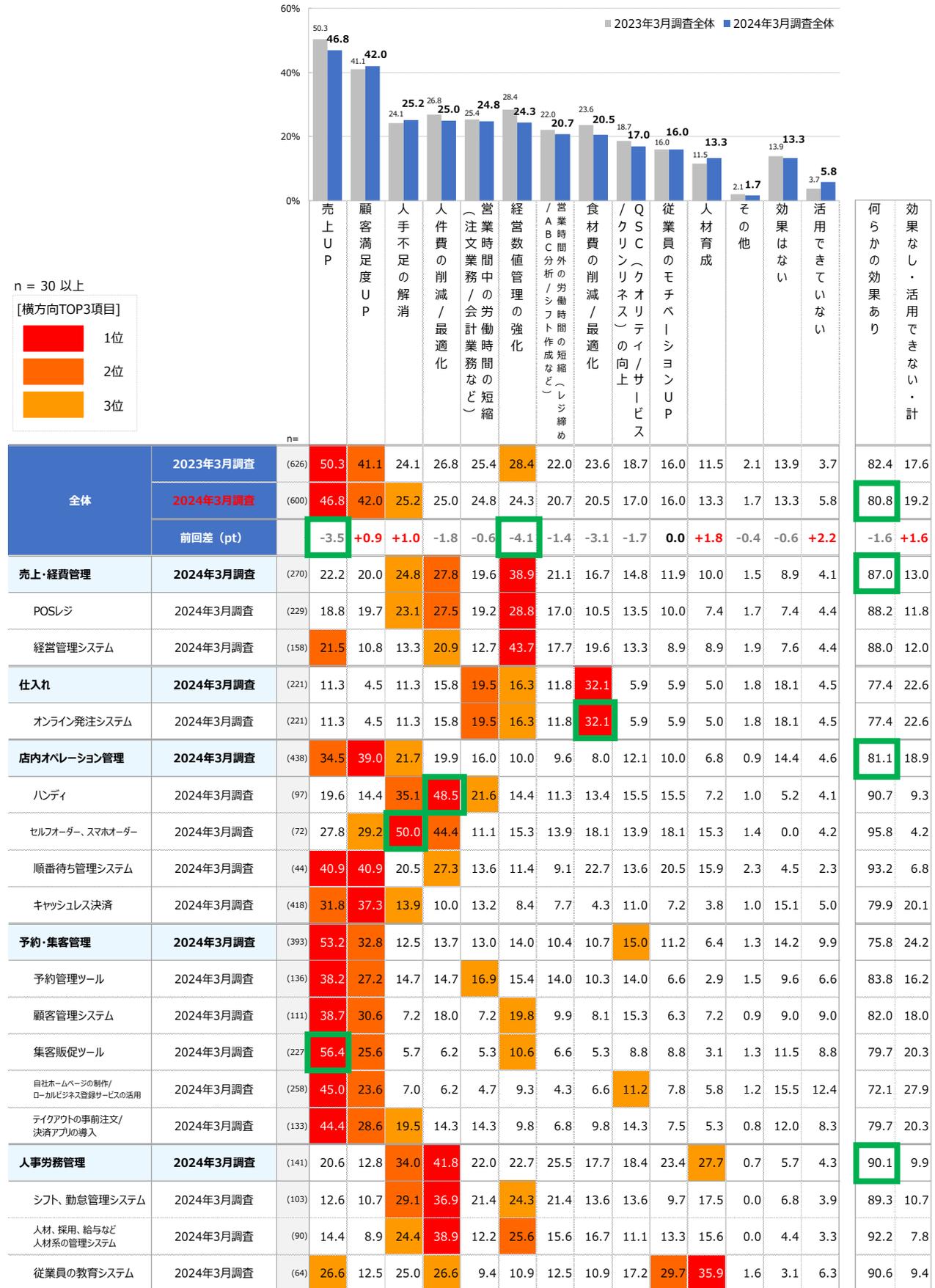
※2024年3月調査のスコアで降順にソート

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**80.8%**と前回比微減。「人事労務管理」「売上・経費管理」「店内オペレーション管理」等の分野で効果を実感。

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」は80.8%（前回差-1.6ポイント）と微減した。引き続き高い水準とも言えるが、課題項目別では「経営数値管理の強化」（前回差-4.1ポイント）、「売上UP」（前回差-3.5ポイント）等で減少した。効果実感の高いツール（中分類）としては、「人事労務管理」（90.1%）、「売上・経費管理」（87.0%）、「店内オペレーション管理」（81.1%）で、こういった分野でデジタルツールの効果が実感しやすいことが分かる。デジタルツールと対象課題の組み合わせで効果実感が高かったトップ3は、サンプル数が少ないツールも含めてではあるが「集客販促ツール」×「売上UP」（56.4%）、「セルフオーダー、スマホオーダー」×「人手不足の解消」（50.0%）、「ハンディ」×「人件費の削減/最適化」（48.5%）であった。経営課題別に見ると、2年連続で課題に挙げる飲食店経営者の割合が増加した「人手不足」については、上記の通り「セルフオーダー、スマホオーダー」（50.0%）で、「食材費の削減/最適化」については、「オンライン発注システム」（32.1%）でそれぞれ効果を実感しているようだ。

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。



※全体、中項目（水色ハイライト箇所）の「効果あり・計」は、各カテゴリー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

飲食店においてキャッシュレス決済が普及してきており、その比率は直近で43.3%と約半数に迫っている。

リクルートの業務・経営支援サービス「Air ビジネスツールズ」の会計／POSレジアプリ『Airレジ』は、全国の飲食・小売・サービス業において使用されている。その導入店舗を対象に、飲食店でのキャッシュレス決済比率を算出したところ、経年で増加傾向にあり、2024年1月時点では2017年4月時点以来、過去最高の43.3%となっている。

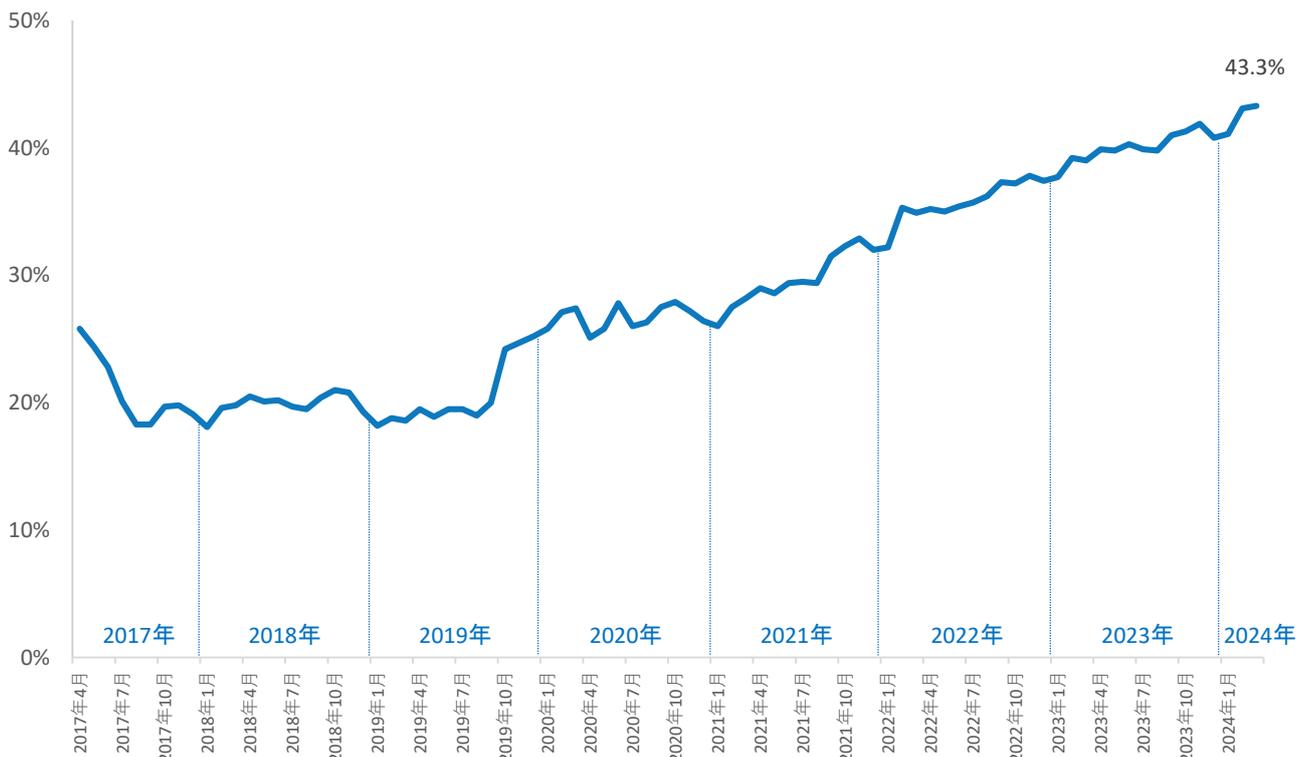
飲食店におけるキャッシュレス決済比率は、国内で新型コロナウイルス感染症が確認された2020年初頭から右肩上がりに伸びており、感染リスク対策として非接触での支払いニーズが高まったことが要因と考えられる。その増加傾向は、新型コロナウイルス感染症が5類感染症に移行した2023年5月以降も続いている。来店客が一度体験したキャッシュレス決済での支払いが徐々に定着し広がりを見せたことで、未対応だった飲食店が導入を始め、キャッシュレス決済に対応した店舗数が増加したと考えられる。飲食店にもメリットがある。キャッシュレス決済により、釣り銭の用意や受け渡しが必要なくなり、精算が簡略化。閉店時のレジ締め作業もスムーズになるため、生産性向上や省人化にもつながる。加えて、決済データが可視化されることで、経営課題の定量把握が可能になり、その改善に向けた投資も検討しやすくなる。こうした背景から、本調査の「デジタルツールの導入状況」を見ても、キャッシュレス決済が40.6%と最も進んでおり、飲食店のDX対応における優先順位の高さがうかがえる。

地域の公的支援を、飲食店DX推進のエンジンに

キャッシュレス決済比率が高い都道府県の上位5位までを見ると、東京都、石川県、沖縄県、神奈川県、千葉県 の順であり、東京都のみが50%以上だった。単純に考えれば人口が多いほど非接触対応は必要になり、支払い方法のニーズも多様化するため、キャッシュレス決済を導入する店舗も多いと予想された。しかし、実際はそうっておらず、考えられる理由の一つに、各都道府県の導入施策による差が挙げられる。例えば、神奈川県では、2018年の「キャッシュレス都市 KANAGAWA宣言」の下、事業者マッチングや普及啓発などを進め、消費者の利便性と事業者の生産性向上を推進している。

基本のDX施策としてキャッシュレス決済を導入しつつ、地域の公的支援などを生かした経営が、飲食店にとって主流になると思われる。キャッシュレス決済が進むことにより、レジ作業の効率化やミス軽減、決済データの可視化といった飲食店のニーズが満たされることに加えて、スムーズで効率的な支払いや決済など来店客のニーズも充足される。そのため、まずはキャッシュレス決済をきっかけに、幅広いデジタルツールがより普及することを期待したい。

■ 飲食店におけるキャッシュレス決済比率※



※ 会計／POSレジアプリ『Airレジ』の導入店舗を対象に、分母を「取引総額」、分子を「キャッシュレス決済額」として算出。ただし、オンライン決済は除く

【参考・過去調査】

<2023年3月実施>

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（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）

<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（株式会社マクロミル 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/>