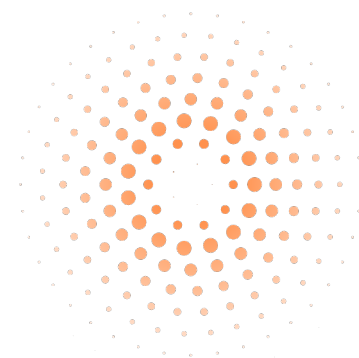


NRC中間発表



セルフオーダーが消費者に与える影響

青山学院大学 土橋ゼミナールA班
山中らん 田中愛恵 駒木根志 小野田佑莉

2024年9月13日

1

アジェンダ

- 01 研究概要
- 02 現状分析
- 03 先行研究
- 04 問題意識・研究目的
- 05 仮説導出
- 06 参考文献

01

研究概要

研究概要

本研究では、セルフオーダーに対する消費者の評価が
状況別にどのように変動するのかを研究し、
セルフオーダーの適当な活用場面について検討する。

研究概要

セルフオーダーの定義

利用客のモバイル端末や店舗に設置された端末を利用して
料理の注文のみを利用客が自分で注文する仕組み



ユビレジ QRオーダー&決済

出所:ユビレジ(2022)、「セルフオーダーシステムとは?カンタンがいちばんユビレジ」〈<https://ubiregi.jp/pos-regi-guide/self-order-system>〉

02

現状分析

現状分析

セルフオーダーと対人注文について

・対人注文

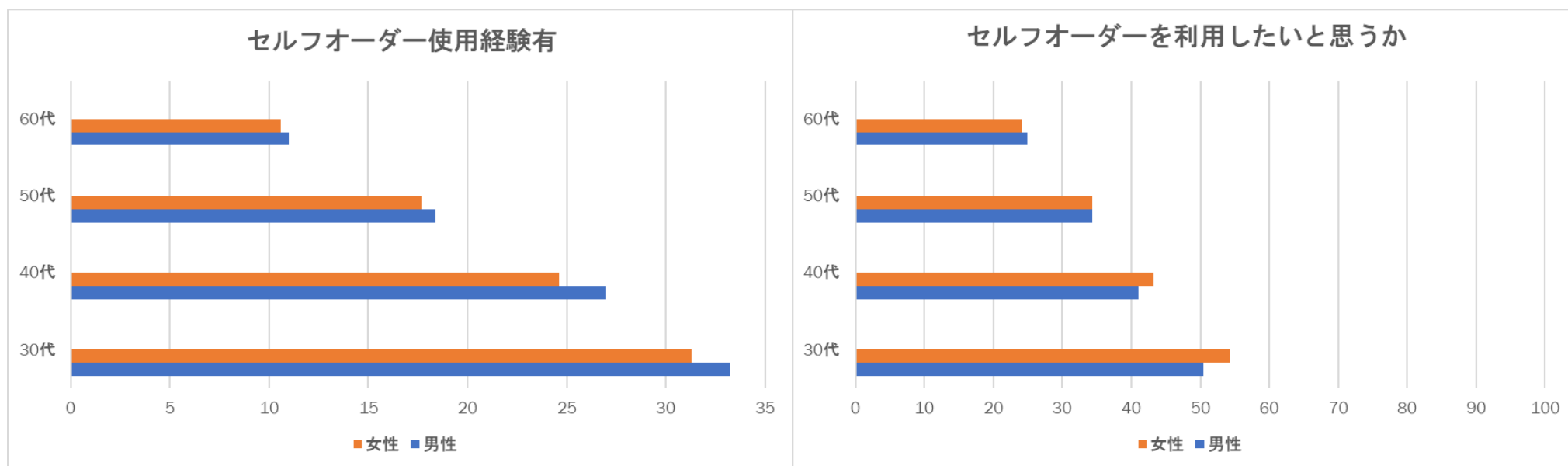


・セルフオーダー

①顧客自身が
モバイル端末を
利用して注文

現状分析

〈テーブルトップオーダーの利用経験状況〉



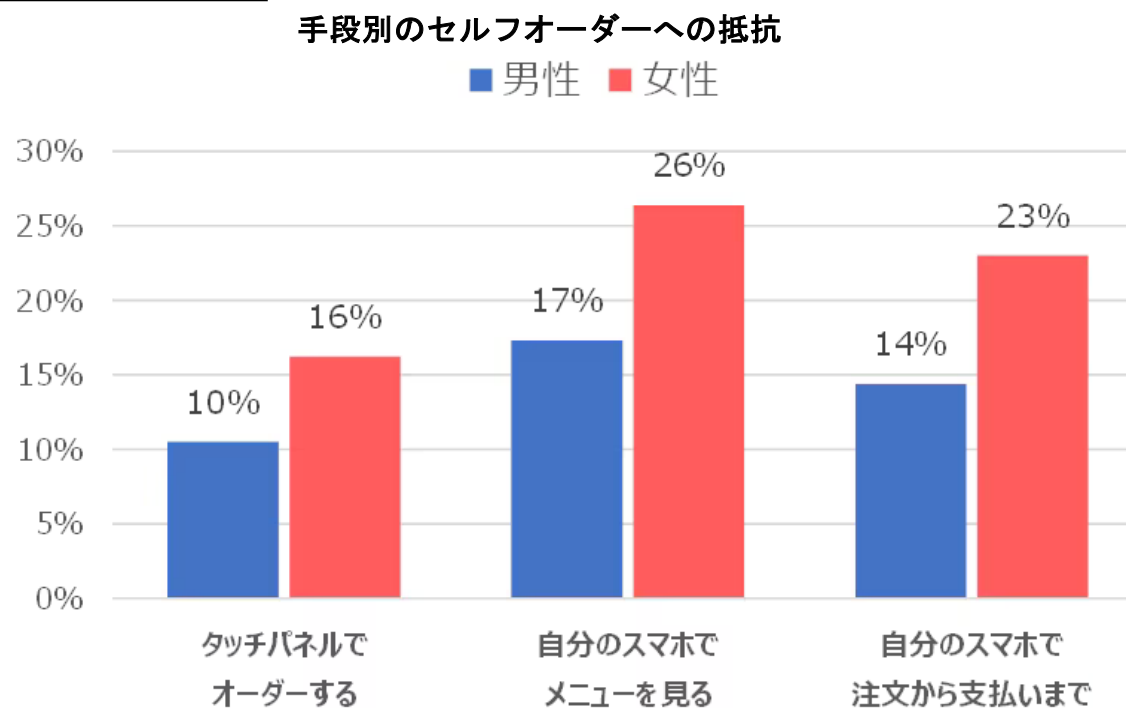
(2021年12月実施/首調査対象:都圏・関西圏・東海圏在住20～69歳男女/有効回答数9,627人)

画像引用元:HOT PEPPERグルメ外食総研(2021)、「テーブルトップオーダー・セルフオーダーの利用実態・意向調査」
(<https://www.hotpepper.jp/ggs/research/article/column/20220126>)

現状分析

〈飲食店のデジタル化に対する抵抗感について〉

・3割の人が抵抗感を持っている



(2020年9月30日~10月5日日調査実施(n=823)/一都三県、それ以外がほぼ均等になるように調査実施)

現状分析

セルフオーダー「メリット」

顧客	店舗
<u>店員を呼ぶ手間</u> の削減	人件費削減、人手不足の解消
好きなタイミングでの注文	注文機会の損失の防止
注文商品、合計金額の 確認のしやすさ	オーダーミスの削減
	メニュー表の柔軟な作成・更新

出所:Belong (2022年)「セルフオーダーシステムとは？メリット・デメリットやサービス比較など」
<<https://belong.co.jp/business/columns/work-efficiency/what-is-self-order-system/>>をもとに独自作成

現状分析

セルフオーダー「デメリット」

顧客

個人対応オーダーの難化
(アレルギーなど)

大きな
デジタル化に対する抵抗感

店舗

顧客との
コミュニケーション機会の減少

端末やネットワークトラブル
に対するリスク

初期費用やランニングコストの負担

出所: Belong (2022年)「セルフオーダーシステムとは? メリット・デメリットやサービス比較など」
<<https://belong.co.jp/business/columns/work-efficiency/what-is-self-order-system/>>をもとに独自作成

現状分析まとめ

- セルフオーダー(中でもテーブルトップオーダー)はメリットがあり、多くの人が利用している
- コロナ禍を通じてシェアが拡大している
- 多くの人に受け入れられているが、一部マイナスイメージを持っている人も存在する

近年増加しているセルフオーダーは、顧客にも店舗にもメリットが多い一方で、
マイナスイメージを持っている人もいる。
その点をもう一度対人注文と比較し検討していく必要がある。

03

先行研究

先行研究

〈セルフオーダーのメリット〉

- ・セルフサービス技術の品質(使いやすさ、信頼性、セキュリティ、応答性、カスタマイズビリティ)が高いと、顧客満足度が向上し、顧客は店員とのコミュニケーションを避けることでリラックスした状態になり、心理的な安全性が高まる。Jalani, Azit, Wan, and Mokhtar(2023)
- ・Collier, Moore, and Horky(2015)によると待ち時間の許容時間が短く、従業員の存在が少ないなどの状況要因が、セルフサービス技術の使用頻度を上げる顧客の決定要因になる

先行研究

〈デジタル化のデメリット〉

デジタル化推進により「今より暗くなる」と思う理由

- ・人と人とのつながりがなくなるので無機質で面白みのない社会になっていきそうに思う（総務省,2021）

デジタル機器を使わない理由

- ・以前使おうとした、もしくは使ってみたことがあるが、うまく使えなかったから（内閣府,2023）

デジタル化で顧客がマイナスイメージを抱く場合もある

先行研究

〈接客のメリット〉

Sureshchandar, Rajendran, Anantharaman(2002)によると
サービス品質と顧客満足度は独立しているが
密接に関連しており、一方が向上すると他方も向上する可能性がある。

Nurus Safa'atillah(2023)によると飲食店におけるサービス品質は顧客満足度に大きく
プラスの影響を与える

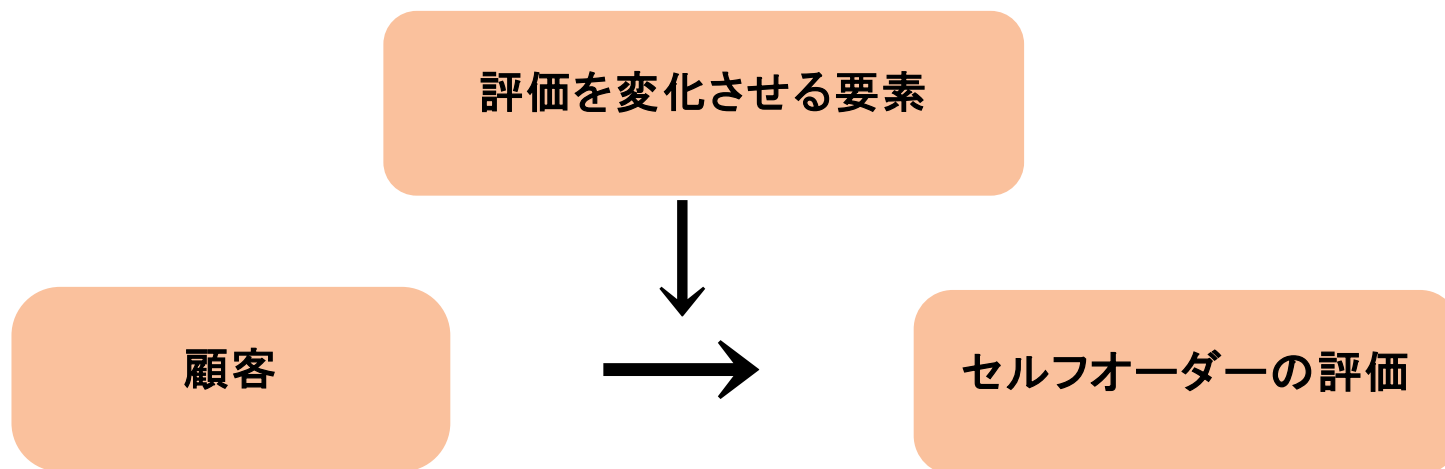
Wu, and Liang(2009)によるとレストランの環境要因とサービス従業員とのやり取りは、
高級ホテルのレストランにおける顧客満足度にプラスの影響を与える



接客は一定の条件下において顧客満足度を向上させる

先行研究まとめ

- ・セルフオーダー技術の品質の高さは顧客満足度向上に影響を与える
- ・接客には顧客満足度を向上させる効果がある
- ・デジタル化に対して不安を抱く意見がある
- ・セルフオーダーの評価が変動する条件や接客が選ばれる条件については明らかになっていない



先行研究

セルフオーダーと接客のメリット・デメリット
についての研究は存在するが各々の
評価が変動する条件に関して
研究したものは見当たらない

04

問題意識・研究目的

問題意識

セルフオーダーは一般的に店舗・顧客側双方にメリットが多く、普及が拡大している。
一方でデメリットも存在するため、対人注文が好まれる場面も想定される。
しかし、どのような条件によってこれらの評価が変化するか
については明らかになっていない。

研究目的

セルフオーダーが状況別でどう評価されるのかを比較し、
適当な活用場面について明らかにする。

05

仮説導出

- ①複数人で来店した時と一人で来店した時の
注文形式への評価
- ②自己呈示欲求が高い相手(恋愛感情を持つ人)に対する
注文形式への評価
- ③自己呈示欲求が低い相手(両親)に対する
注文形式への評価

複数人で来店した時と一人で来店した時の
注文形式への評価

仮説導出1

藤田・島田・佐藤(2013)によるとセルフオーダーのメリットとして

- ・店員を呼ばなくていいこと
- ・スムーズな注文
- ・追加注文のしやすさをあげている



店員と関わりたくない時⇒セルフオーダーを利用

追加注文が頻繁に起きるとき⇒セルフオーダーを利用

仮説導出1

Robert, and Jodie (2002)によるとグループの規模と飲食店の滞在時間には
正の相関関係がある



複数人で飲食店にいる時のほうが一人でいる時より
滞在時間が長くなる

吉田・武藤・島・森山・松井・犬塚(2023)によると飲食店における注文時間の分布は
来店から40分後に二度目のピークを迎える



滞在時間が長くなると追加注文の確率が上がる

仮説導出1

一人でいる時よりも複数人でのいる時のほうが
セルフオーダーの利用意欲が高まる

仮説導出2・3

White, and Peloza (2009)によると
消費者は一人でいるときより、
他者の前で意思決定をするときに、より好ましい
自己イメージの訴求を意識した消費行動をとる

仮説導出2・3

Chen, Kassas, and Gao(2021)によると買い物客の衝動買いの決定に最も影響を与えるのは親と配偶者であり、その影響は内部特性と社会的距離によって異なる。



誰ときているのかは行動パターンに影響を与える

仮説導出2

自己呈示欲求が高い相手(恋愛感情を持つ人)に対する
注文形式への評価

仮説導出2

安藤(1994)によると自己呈示とは他者から見られる
自分の印象に影響を与えようとする行動

Ashworth, Darke, and Schaller(2005)によると
関係の安定した旧友の前では、自己呈示の欲求が低下するが、
好意を寄せる異性の友人に対しては、自己呈示欲求が高まる

仮説導出2

対人注文において現れる能力

店員を通じた注文の場合、店員との会話が必然である

⇒ 礼儀正しさ、言葉遣いが表れる

谷口(2005)によると自己呈示したいイメージの中に社会的望ましさがあり、礼儀正しさ・言葉遣いが含まれる

仮説導出2

セルフオーダーにおいて現れる能力

Lee, and Yen, and Zheng(2023)によるとセルフオーダーの利用時、
プロセスが不明瞭でスムーズな操作は行えなかった
⇒セルフオーダーの使用には理解能力が求められる

谷口(2005)によると自己呈示したいイメージの中に
有能さがあり、理解能力が含まれる

仮説導出2

対人注文⇒社会的望ましさを呈示できる

セルフオーダー⇒有能さを呈示できる

仮説導出2

恋愛感情を持つ相手に対する自己呈示

- ・谷口(2005)によると恋愛感情を持つ相手に対して、
社会的望ましさの方が有能さよりも優位である



恋愛感情を持つ相手という場合は
セルフオーダーよりも対人注文の方が利用意欲が高まる

仮説導出2

**恋愛感情を持つ相手という場合は
セルフオーダーの利用意欲が低下する**

仮説導出3

自己呈示欲求が低い相手(両親)に対する注文形式への評価

仮説導出3

谷口(2005)によると自己呈示欲求は関係が親密になると低下する

長谷川(2005)によると親密と感じるのは両親である



両親に対しての自己呈示欲求は低い

注文方法の選択に自己呈示の可否は影響しない

仮説導出3

Lee, (1998)によるとセルフオーダーは注文の正確性、
スピーディー差をもたらした

Shahril, Zulkafly, Ismail, Sharif, (2020)によるとセルフオーダーは
待ち時間短縮などを理由に顧客満足度向上に貢献している



従来のシステムより顧客満足度は上がっている

両親という場合は
セルフオーダーの利用意欲が高まる

参考文献

- AB, S., Harahap, V., and AK, A. (2022). METODE KOMUNIKASI INTER PERSONAL PADA PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PERSERO) RAYON TAKENGON KABUPATEN ACEH TENGAH (Studi deskriptif keluhan tarif listrik di kampung Bebesen). *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–15.
- Akhundov Najmaddin, Nail Tahirov, and Christoph H. Glock(2022), “Optimal Scheduling of Waitstaff with Different Experience Levels at a Restaurant Chain”, *INFORMS Journal on Applied Analytics*, 52(4), 303–393.
- Ashworth Laurence, Peter R. Darke, and Mark Schaller(2005), “No One Wants to Look Cheap: Trade-Offs Between Social Disincentives and the Economic and Psychological Incentives to Redeem Coupons”, *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295–306.
- Chen Xuqi, Bachir Kassas, and Zhifeng Gao(2021), “Impulsive purchasing in grocery shopping: Do the shopping companions matter?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1–13.
- Collier Joel E., Michael Breazeale, and Allyn White(2017), “Giving back the “self” in self service: customer preferences in self-service failure recovery”, *Journal of Services Marketing*, 31(85), 604–617.
- Collier, J. E., Moore, R. S., Horky, A., & Moore, M. L. (2015). Why the little things matter: Exploring situational influences on customers’ self-service technology decisions. *Journal of business research*, 68(3), 703–710.
- Collier Joel E., Robert S. Moore, Alisha Horky, and Melissa L. Moore (2015), “Why the little things matter: Exploring situational influences on customers’ self-service technology decisions” ,*Journal of Business Research*, 68(3), 703–710.
- Jalani Norashikin, Azizan Azit, Wan Khairul Anuar Wan Abd Manan, and Mazita Mokhtar(2023), “THE INFLUENCE OF SELF-SERVICE EXPERIENCES ON CUSTOMER SATISFACTION”, *International Journal of Industrial Management*, 17(4), 186–194.
- Park Soona, Xinran Lehto, and Mark Lehto(2021), “Self-service technology kiosk design for restaurants: An QFD application“, *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102757.
- Zurena Rena Shahril, and Hidayatul Aisyah Zulkafly, and Nurliza SuzlinaIsmail, and Nur Umizatul Nasuha MdSharif(2021). “CustomerSatisfactionTowards Self-Service Kiosks for Quick Service Restaurants (QSRs) in Klang Valley.” *International Journal ofAcademic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), 54–72.

参考文献

- Sureshchandar S.G., Chandrasekharan Rajendran, and Anantharaman R.N (2002), "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach", *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379.
- Voon, Boo H. (2012), "Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers' Perspective", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 38,388–395.
- White Katherine, and John Peloza(2009), "Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support", *Journal of Marketing*, 73(4), 109–124.
- Wu Cedric H., and Rong-Da Liang(2009), "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.
- Wu Cedric H., and Rong-Da Liang(2009), "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.
- Yang Ting, Ivan Lai, Zhao-Bin Fan, and Qing-Min Mo(2022), "Interactive service quality on the acceptance of self-service ordering systems for the restaurant industry", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2).
- Yee Lim J., Shiau Wei Chan, Fadillah Ismail, Md Fauzi Ahmad, Rumaizah Ruslan, Rohaizan Ramlan, Nur Syereena Nojumuddin, and Izzuddin Zaman(2024), "Factor Affecting Customers' Acceptance of Self-service Restaurant Ordering System (SROS) in Johor Restaurant", *Research in Management of Technology and Business*, 5(1), 957–974.
- Zuraini Mat Issa, and Fadhziatul Azwa Fudzali, and Norhayati Mohd Yusoff, "Assessing the Attributes of Self-service Menu Tablet Ordering Towards Customer Satisfaction", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 267–289.

参考文献

- ・青木幸弘(1987),「関与概念と消費者情報処理(1)—概念的枠組と研究課題」,『商学論研究』, 35(1), 97-113, 関西学院大学商学研究会
- ・有賀敦紀(2016),「拡張的パーソナルスペース —所持品間の距離に反映される所有者の対人距離—」,『心理学研究』, 87(2), 186-190, 公益社団法人日本心理学会
- ・安藤清志(1994),『見せる自分 / 見せない自分—自己呈示の社会心理学—』,サイエンス社
- ・川口孝泰, 松岡淳夫(1990),「病室におけるテリトリー及びプライバシーに関する検討—多床室における患者の意識調査—」,『日本看護研究学会雑誌』, 13(1), 82-94, 一般社団法人日本看護研究学会
- ・久保真人(1999),「自己評価と自己呈示スタイルとの関係」,『社会心理学研究』, 14(2), 78-85.
- ・佐野幸子(2008),「男女平等意識と自己開示・自己呈示の関連」,『福岡女学院大学紀要. 人間関係学部編』, 35-46.
- ・谷口淳一, 大坊郁夫(2005)「異性との親密な関係における自己呈示動機の検討」,『実験社会心理学研究』, 45(1), 13-24.
- ・福島治(1996),「身近な対人関係における自己呈示: 望ましい自己イメージの呈示と自尊心及び対人不安の関係」,『社会心理学研究』, 12(1), 20-32.
- ・藤田琢磨, 島田秀輝, 佐藤健哉(2013),「ユーザ情報を考慮した次世代メニュー提示・注文システム」,『マルチメディア, 分散協調とモバイルシンポジウム』, 論文集, 1255-1261.
- ・彭瑞玻, 橋本雅好, 西出和彦(2000),「間仕切が体験者の居場所に与える影響に関する基礎実験: 室空間における間仕切に関する研究その1」,『日本建築学会計画系論文集』, 65(535), 131-137, 日本建築学会
- ・吉田直哉, 武藤敦子, 島孔介, 森山甲一, 松井藤五郎, 犬塚信博(2023),「飲食店における注文時間分布を考慮した追加オーダー推薦手法」,『人工知能学会全国大会論文集第37回』, 一般社団法人人工知能学会, 2023.

参考文献

- ・飲食店ドットコム(2023),「感動を生む接客でリピーターを獲得！ SNSで見かけた、飲食店店員の「神対応」エピソード」,
(配信日:2023.6.7 参照日:2024.6.29) <<https://www.inshokuten.com/foodist/article/5608/>>
- ・株式会社沖縄電子(2022),「【徹底比較】飲食店向けセルフオーダーシステムとは？種類・メリット・デメリット」,
(配信日:2022.7.15 参照日:2024.8.9) <<https://00m.in/uPfff>>
- ・株式会社ユビレジ(2022),「セルフオーダーシステムとは？」, (配信日:2022.10.17 参照日:2024.7.5)
<<https://ubiregi.jp/pos-regi-guide/self-order-system>>
- ・株式会社リクルート(2022),「テーブルトップオーダー利用経験率は73.4% 今後セルフオーダー(自分のスマホ利用)「利用したい」42.7% いずれか取り入
れている外食店「良い印象」61.4% テーブルトップオーダー・セルフオーダーの利用実態・意向調査(2021 年12月実施)」, (配信日:2022.1.26 参照日:
2024.6.3) <<https://www.hotpepper.jp/ggs/research/article/column/20220126>>
- ・株式会社MS&Consulting(2020),「オーダーシステムのデジタル化、消費者はどう思っている？」,
(配信日:2020.11.24 参照日:2024.6.17) <<https://tenpoket.com/info/news/ordersystem201022>>
- ・ご鼎眞ナビ(配信年不明),「飲食店経営で重要と言われている「QSC+H」のHって何？」, (配信日:不明 参照日:2024.6.29) <<https://pro.kao.com/jp/food-biz-support/management/business-column/006/>>
- ・総務省(2021),「デジタル化の現状と課題」, (配信日:2021.7.14 参照日:2024.6.17)
<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/pdf/n1100000.pdf>>
- ・belong(2022),「セルフオーダーシステムとは？メリット・デメリットやサービス比較など」, (配信日:2022.11.20 参照日:2024.6.3)
<<https://belong.co.jp/business/columns/work-efficiency/what-is-self-order-system/>>
- ・Business Journal(2024),「サイゼリヤ、QRコード式オーダー使ってみた正直な感想…素晴らしいが難点も」,
(配信日:2024.1.25 参照日:2024.6.3) <https://biz-journal.jp/company/post_370448.html>
- ・DealerShip(2024),「飲食店におけるセルフオーダーシステムのメリットとデメリットを比較」, (配信日:2024.2.9 参照日:2024.6.3)
<https://www.dealership.jp/useful_info/1125/>