

利用意欲からみるセルフオーダーの活用方法

青山学院大学 土橋ゼミナールA班
小野田佑莉 駒木根志 田中愛恵 山中らん

2024年12月14日

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 仮説検証

07 インプリケーション

08 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利用意欲が
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切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

02

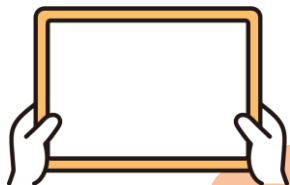
現状分析

現状分析

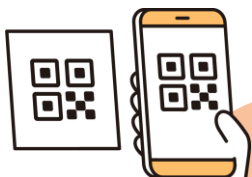
- ①セルフオーダーの種類
- ②セルフオーダー、対人注文の特徴
- ③セルフオーダーの利用経験状況
- ④デジタル化への抵抗感
- ⑤セルフオーダーのメリット・デメリット
- ⑥飲食店の多様化

現状分析①

セルフオーダーの種類



タブレット型—タブレット端末に、専用のアプリケーションをダウンロードして使うタイプ。
端末を顧客用のテーブルにそれぞれ設置して、顧客自身でオーダーを行ってもらう。



モバイル型—顧客自身のスマートフォンでQRコードを読み取り、セルフオーダー用のサイトにアクセスしてもらうタイプ。顧客自身の手間にかかるが、店舗側としての初期費用を安く抑えられ、運用コストも節約できる。

現状分析②

セルフオーダーと対人注文について

・対人注文



①ホールスタッフに
料理を注文



②注文内容を
厨房に伝える



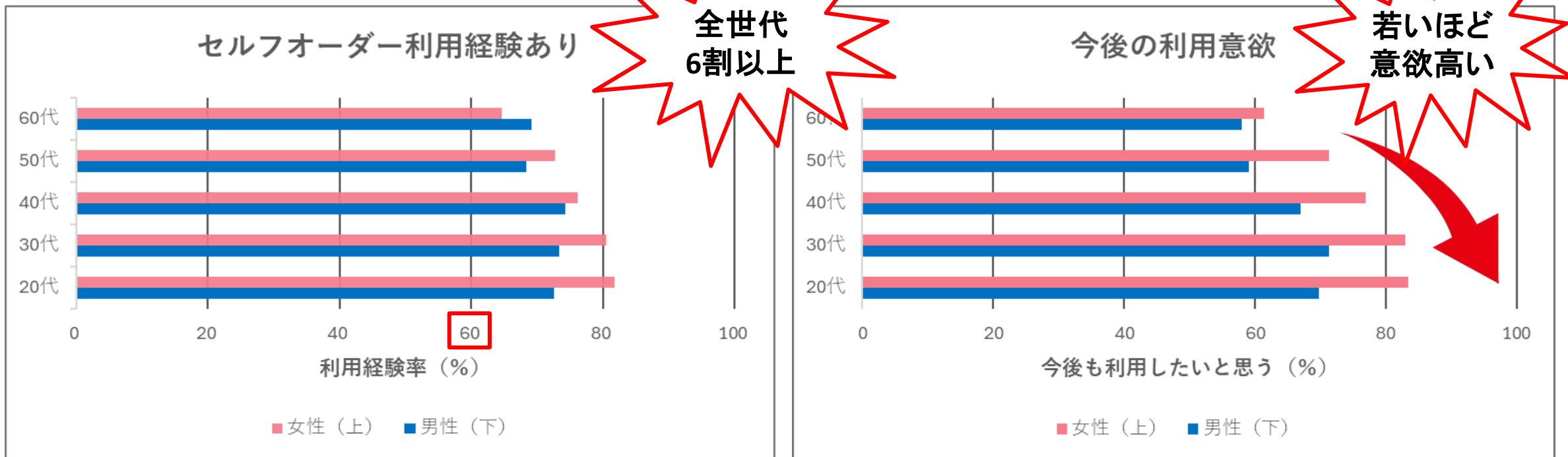
・セルフオーダー

①顧客自身が
モバイル端末を
利用して注文



現状分析③

〈セルフオーダーの利用経験状況〉



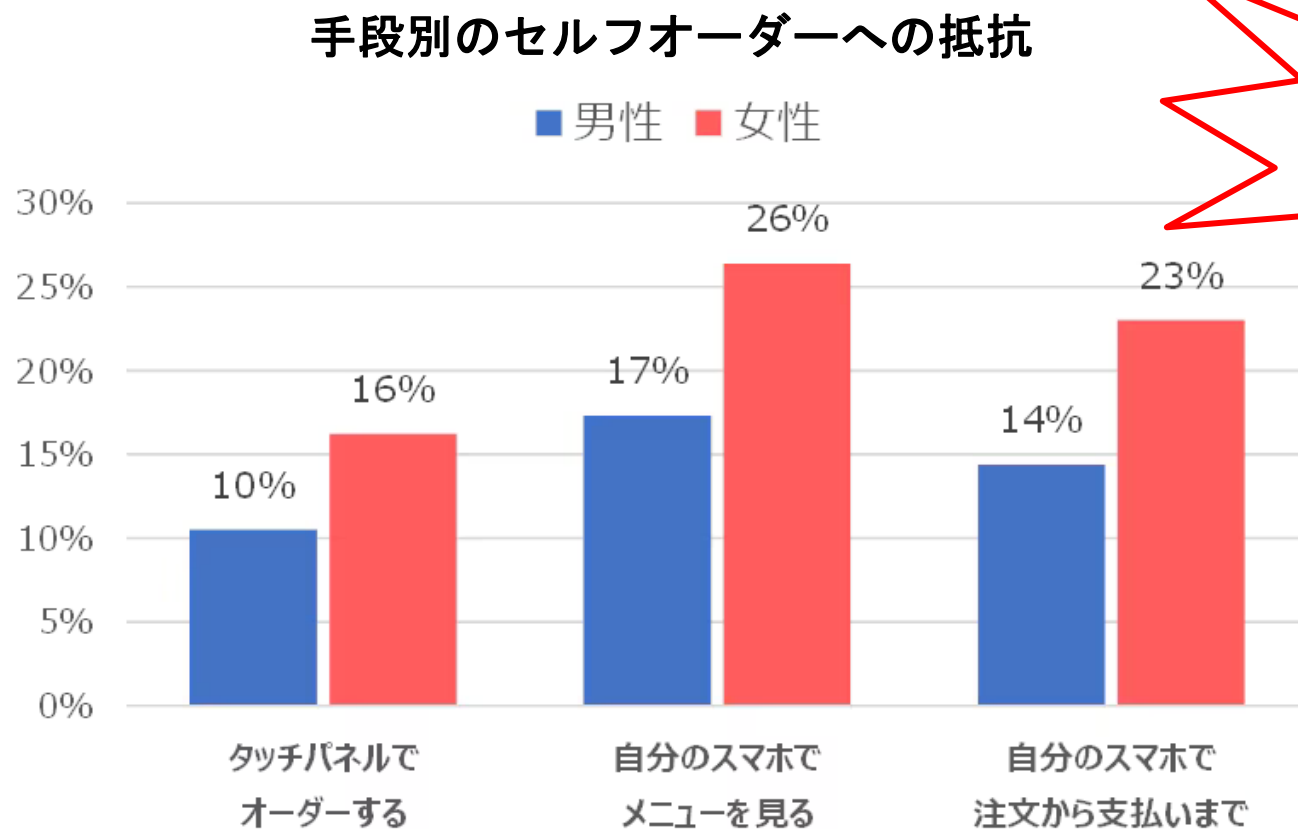
(2021年12月実施/首調査対象:都圏・関西圏・東海圏在住20～69歳男女/有効回答数9,627人)

出所: 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>〉をもとに独自作成

現状分析④

〈オーダーシステムのデジタル化に対する抵抗感〉



男女合わせて
約3割が抵抗感

(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)

画像引用元: 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?」<<https://tenpocket.com/info/news/ordersystem201022>>

現状分析⑤

セルフオーダー「メリット」

顧客

店員を呼ぶ手間の削減

好きなタイミングでの注文

注文商品、合計金額の
確認のしやすさ

店舗

人件費削減、人手不足の解消

注文機会の損失の防止

オーダーミスの削減

メニュー表の柔軟な作成・更新

現状分析⑤

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

現状分析⑥

＜飲食店の多様化＞

- ・ 完全セルフ化

すかいらーくでは注文・配膳・会計までセルフ

- ・ 完全予約制、焼かない焼き肉屋

顧客人数を減らし、店員からのサービスにフォーカス



画像引用元：株式会社favy(2024),「【大阪発出店】完全会員制の焼かない焼肉店が10月29日オープン！会員権を先行販売開始」,

〈<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000290.000016506.html>〉

日本経済新聞(2022),「中途求人倍率、7月1.98倍に上昇 外食で採用増」,〈<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC178A70X10C22A8000000/>〉

現状分析まとめ

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、デメリットもあり、マイナスイメージを持っている人もいる。
こうした状況を踏まえ、より有効な活用方法について検討していく必要がある。

03

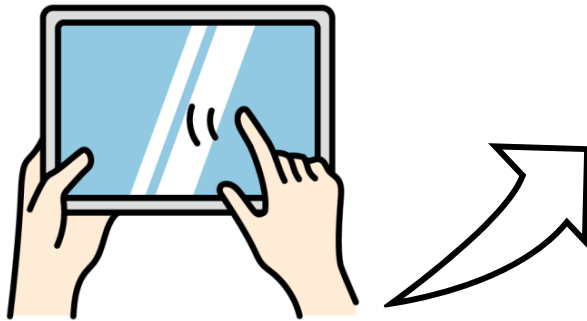
先行研究

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が高いと、顧客満足度が向上する

Jalani, Azit, Wan, and Mokhtar (2023)



セルフオーダーの質



顧客満足度

先行研究

〈顧客満足度と環境要因〉

顧客を満足させるには、料理のおいしさだけでなく
良い雰囲気やサービスが必要とされる

Ryu, Lee, and Kim (2012)



良い雰囲気やサービス



顧客満足度

先行研究

〈店舗環境の要因〉

店舗環境の要因は、施設と雰囲気、
従業員サービス、価格などで分けられる。

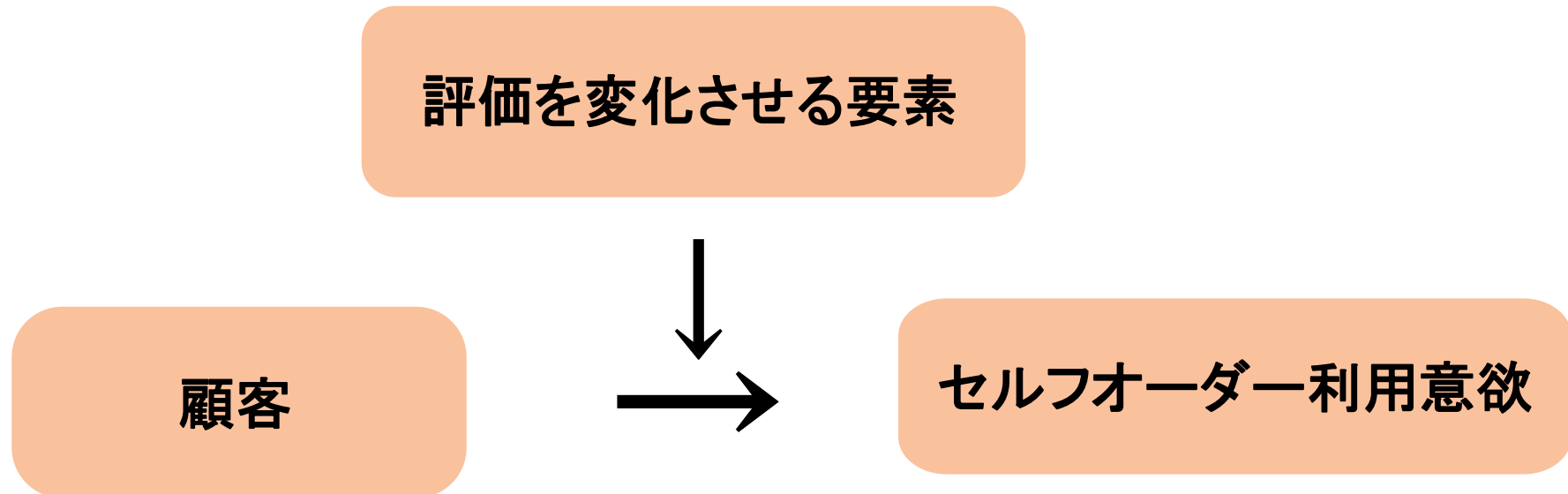
Bitner (1992)

消費者は、店舗内にある様々な環境要因と相互作用し、
それが顧客満足に影響を与えている。

Sarel (1986)

先行研究まとめ

- ・高品質のセルフオーダー技術や店舗の雰囲気・サービス等の店舗環境は顧客満足度向上に影響を与える
- ・セルフオーダーの利用意欲が変動する具体的な条件については明らかになっていない



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。
しかし、どのような条件によってセルフオーダーの利用意欲が変化するか
については明らかになっていない。

研究目的

セルフオーダーの状況別の利用意欲を比較し、
適切な活用場面について明らかにする。

05

仮説導出

仮説導出

- ① 飲食店の価格帯ごとのセルフオーダーの利用意欲
- ② 座席形態ごとのテリトリー意識によるセルフオーダーの利用意欲
- ③ 複数人で来店した時と一人で来店した時のセルフオーダーの利用意欲

仮説導出①

① 飲食店の**価格帯**ごとのセルフオーダーの利用意欲

仮説導出①

素早く食事を済ませたい人、手軽な目的で飲食店に
来ている人は価格を最重要視している

chua, Karim, Lee, and Ham (2020)

セルフオーダーは注文の正確性、スピーディーさをもたらした

Baba, Mohd, and Hanafiah (2020)

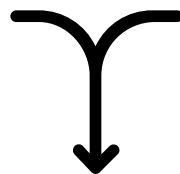
仮説導出①



スピード重視の顧客



素早い注文が可能



低価格帯のお店にいる顧客はセルフオーダーの利用意欲が高い

仮説導出①

消費者は高級レストランに対して物理的な食事だけでなく、
細やかな配慮・柔軟性・満足させる能力などのサービスを求めている

Sheng, Cheng, and Sang (2018)

仮説導出①



高級レストランでは接客でのサービスを求める



高価格帯のお店にいる顧客はセルフオーダーの利用意欲が低い

仮説導出①

高価格帯のお店よりも低価格帯のお店にいる時の方が
セルフオーダーの利用意欲が高まる

② 座席形態ごとのテリトリー意識による セルフオーダーの利用意欲

仮説導出②

地理的な場所の確保がテリトリーの成立に重要な要因である

川口,松岡(1990)

居場所選択には、間仕切りによってできた入隅を居場所とし、
それによって、背後の守りや落ち着きを得ようとする傾向がある

彭, 橋本, 西出(2000)

テリトリーに他者が侵入した場合(あるいは他者の侵入を防ぐために)、
占有者は積極的な防衛反応を取る

有賀(2016)

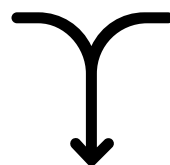
仮説導出②



テリトリーへの他者(店員)
の侵入は拒まれる



セルフオーダーは他者(店員)
の介入を要さない



テリトリー意識が強い時の方が
セルフオーダーへの利用意欲が高まる

仮説導出②

テリトリー意識が強い時の方が弱い時より
セルフオーダーの利用意欲が高まる

③ 複数人で来店した時と一人で来店した時の セルフオーダーの利用意欲

仮説導出③

セルフオーダーのメリット

- ・ 店員を呼ばなくていいこと
- ・ 追加注文のしやすさをあげている

藤田,島田,佐藤(2013)

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

Robert, and Jodie (1997)

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

吉田,武藤,島,森山,松井,犬塚(2023)

仮説導出③



複数人でいると滞在時間**増加**



追加注文**増加**



追加注文しやすいセルフオーダー

仮説導出③

一人でいる時よりも複数人でのいる時の方が
セルフオーダーの利用意欲が高まる

06

仮説検証

実験方法

- 【実験目的】 飲食店の価格帯の高低がセルフオーダーの利用意欲に与える影響を明らかにする(仮説1)
飲食店の座席形態がセルフオーダーの利用意欲に与える影響を明らかにする(仮説2)
顧客形態がセルフオーダーの利用意欲に与える影響を明らかにする(仮説3)
- 【実験対象】 10代～60代の男女
- 【実験期間】 2024年11月17日～2024年11月24日
- 【実験方法】 web上でのアンケート
- 【質問項目】 セルフオーダーの利用意欲の高低
- 【サンプルサイズ】 仮説1 : 165 (有効回答110) 仮説2 : 219 (有効回答157) 仮説3 : 219 (有効回答180)
- 【分析方法】 仮説1.2.3:対応のない t 検定

実験概要

	分析方法	グループ化変数	従属変数
仮説1	対応のない t 検定	お店の価格帯	セルフオーダーの利用意欲の高低
仮説2	対応のない t 検定	テリトリー意識の強弱	セルフオーダーの利用意欲の高低
仮説3	対応のない t 検定	顧客の来店人数	セルフオーダーの利用意欲の高低

仮説検証・従属変数(尺度)

- 1.セルフオーダーは私にとって優れたものである
- 2.セルフオーダーは私にとって便利なものである
- 3.セルフオーダーは私にとって価値のあるものである
- 4.私はセルフオーダーが好きである
- 5.私はセルフオーダーが気になるものである
- 6.私はセルフオーダーに興味がある
- 7.私はセルフオーダーを利用することに積極的である
- 8.私は今後セルフオーダーを利用したい

リッカート式5点尺度(「1.全くあてはまらない」~「5.非常に当てはまる」) 独自作成

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.927	8

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.951	8

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.935	8

仮説検証①

グループ化変数

お店の価格帯

従属変数

セルフオーダーの利用意欲

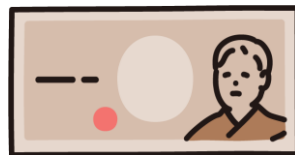
検証方法

対応のない t 検定

仮説検証①

値段帯低

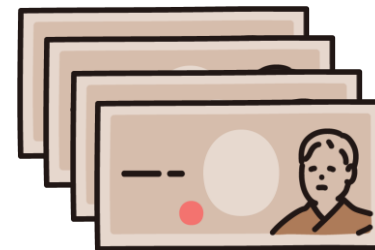
あなたはランチを食べようとしています。
そのお店についてインターネットで情報を調べたところ、一人当たりの平均単価は1000円との記載がありました。実際にお店に入り、メニューを選び注文を行おうとすると卓上には注文用のタブレットと店員を呼ぶことが出来る呼び鈴がありどちらかで注文を行えます。あなたは、どちらを用いて注文を行うか迷っています。



- ・1000円のランチ
- ・値段以外のお店の情報は無し

値段帯高

あなたはランチを食べようとしています。
そのお店についてインターネットで情報を調べたところ、一人当たりの平均単価は4000円との記載がありました。実際にお店に入り、メニューを選び注文を行おうとすると卓上には注文用のタブレットと店員を呼ぶことが出来る呼び鈴がありどちらかで注文を行えます。あなたは、どちらを用いて注文を行うか迷っています。



- ・4000円のランチ
- ・値段以外のお店の情報は無し

仮説検証①

高価格帯のお店よりも低価格帯のお店にいる時の方がセルフオーダーの利用意欲が高まる

棄却

効果量 = 0.198

グループ統計量

	客単価	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
利用意欲	1000円	45	4.0222	.70019	.10438
	4000円	65	3.8615	.88115	.10929

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定

		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
利用意欲	等分散を仮定する	.999	.320	1.020	108	片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
	等分散を仮定しない			1.063	105.876	.145	.290	.16068	.15113	-.13895	.46031

仮説検証①

指示されなかった理由

値段だけ条件を指定した⇒雰囲気やサービスの想像が異なった

店員との交流を求めている人は2割程度
⇒接客の質以前に店員と関わりたくないが先行する

どちらの注文方法を使うかという質問
セルフオーダーを使うと答えている人が8割程度
⇒価格帯にかかわらずセルフオーダーが選ばれる可能性が高い

仮説検証①(追加的な分析)

指示されなかった理由

年齢とセルフオーダーの好意に逆相関関係

相関		年齢層	セルフオーダーへの好意
年齢層	Pearson の相関係数	1	-.317**
	有意確率 (両側)		<.001
	度数	142	142
セルフオーダーへの好意	Pearson の相関係数	-.317**	1
	有意確率 (両側)	<.001	
	度数	142	142

** . 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

セルフオーダーに否定的な意見を持つ人が多く、今回の調査対象の平均年代より高齢である40代以上に絞った分析

仮説検証①(追加的な分析)

▶▶▶ 40代以上に絞って分析

5%水準で有意

効果量=0.659

グループ統計量

	客単価	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
利用意欲	1000円	21	4.0417	.67121	.14647
	4000円	32	3.5664	.75133	.13282

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2つの母平均の差の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
利用意欲	等分散を仮定する	.095	.759	2.347	51	.011	.023	.47526	.20248	.06877	.88175
	等分散を仮定しない			2.404	46.242	.010	.020	.47526	.19772	.07732	.87320

仮説検証②

グループ化変数

テリトリー意識の強弱

従属変数

セルフオーダーの利用意欲

検証方法

対応のない t 検定

仮説検証②

〈テリトリー意識の刺激〉



テリトリー意識**強**(個室席)

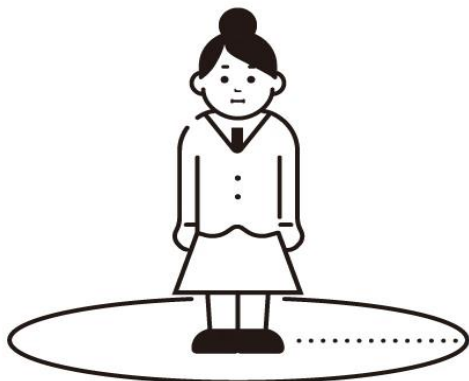


テリトリー意識**弱**(テーブル席)

仮説検証②

テリトリー意識強

お店に入ると仕切りのある個室席に案内されました。この座席は仕切りがあることであなたは自分だけの空間を感じることができ、周りの声も聞こえず自分だけの食事を楽しむことができます。メニューを選び注文を行おうとすると卓上には注文用のタブレットと店員を呼ぶことができる呼び鈴がありどちらかで注文を行えます。あなたはどちらを用いて注文を行うのか迷っています。



テリトリー意識弱

お店に入ると仕切りのないテーブル席に案内されました。この座席は開放的で、周りの様子を確認することができ、お店の雰囲気を味わうことができます。メニューを選び注文を行おうとすると卓上には注文用のタブレットと店員を呼ぶことができる呼び鈴がありどちらかで注文を行えます。あなたは、どちらを用いて注文を行うか迷っています。



仮説検証②

テリトリー意識が強い時の方が弱い時より
セルフオーダーの利用意欲が高まる

- ・飲食店においても他者(店員)の介入を拒む
- ・テリトリー意識はセルフオーダーの利用意欲に影響を与える

1%水準で有意

効果量=0.669

グループ統計量

		座席形態	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
利用意欲	テーブル席		65	3.7269	1.07299	.13309
	個室席		92	4.2391	.75471	.07868

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2 つの母平均の差の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
利用意欲	等分散を仮定する	8.735	.004	-3.513	155	<.001	<.001	-.51221	.14581	-.80024	-.22418
	等分散を仮定しない			-3.313	107.337	<.001	.001	-.51221	.15461	-.81869	-.20573

仮説検証③

グループ化変数

顧客の来店人数

従属変数

セルフオーダーの利用意欲

検証方法

対応のない t 検定

仮説検証③

一人で来店

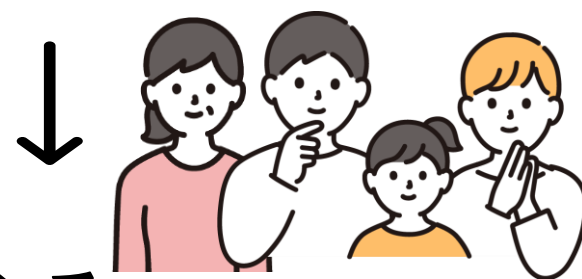
また別の日にあなたは1人でランチを食べようとしています。実際にお店に入り、メニューを選び注文を行おうとすると卓上には注文用のタブレットと店員を呼ぶことが出来る呼び鈴がありどちらかで注文を行えます。あなたは、どちらを用いて注文を行うか迷っています。



- ・一人でのランチ
- ・値段以外のお店の情報は無し

複数人で来店

また別の日にあなたは友人4人でランチを食べようとしています。実際にお店に入り、メニューを選び注文を行なおうとすると卓上には注文用のタブレットと店員を呼ぶことが出来る呼び鈴がありどちらかで注文を行なえます。あなたは、どちらを用いて注文を行うか迷っています。



- ・複数人でのランチ
- ・値段以外のお店の情報は無し

仮説検証③

一人でいる時よりも複数人でのほうが
セルフオーダーの利用意欲が高まる

棄却

効果量=0.172

グループ統計量

	来店人数	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
利用意欲	1人	89	4.0618	.89469	.09484
	4人	91	4.2060	.78026	.08179

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定

		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
利用意欲	等分散を仮定する	.251	.617	-1.154	178	片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
	等分散を仮定しない			-1.152	173.657	.125	.251	-.14425	.12524	-.39143	.10294

仮説検証③

指示されなかった理由

- ・両方とも利用意欲が高く、人数によっての差が見られなかった
- ・一人で来店する人は会話を好まない
⇒セルフオーダーを利用する可能性が高い

仮説検証③

指示されなかった理由

「1人でご飯を食べにいく」というシナリオ



ハンバーガーショップ



喫茶店・カフェ

当たり前にセルフオーダーが導入されている店舗が想像された可能性
セルフオーダーが選ばれやすい環境であった

出所: PR TIMES (2022)、「この1年間の「ひとり外食」経験 男性58%、女性40% ひとりで行きやすいお店は「仕切りがある」「雰囲気が良い」こと」

<<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000380.000004729.html>>をもとに独自作成

仮説検証まとめ

- ① 高価格帯のお店よりも低価格帯のお店にいる時の方が
セルフオーダーの利用意欲が高まる
- ② テリトリー意識が弱い時よりも強い時の方が
セルフオーダーの利用意欲が高まる
- ③ 一人でいる時よりも複数人でのいる時の方が
セルフオーダーの利用意欲が高まる

一部支持

支持

棄却

仮説検証まとめ

考察まとめ

- ・テリトリー意識の強弱によって利用意欲に差が出た
⇒人を介するか否かがセルフオーダーの重要な特性である
- ・店舗環境によってセルフオーダーの利用意欲に大きな差は見られなかった
⇒消費者自身のセルフオーダーへの態度が先行する

仮説検証

想定

設定した条件



心理的な動き



利用意欲変動

実際

設定した条件



心理的な動き



利用意欲変動

心理的な動きで利用意欲が変動しないほど
セルフオーダーがゆるぎなく大きなものになっている可能性

07

インプリケーション

学術的インプリケーション

セルフオーダーそのものに
着目した研究は存在した



店舗環境とセルフオーダーの
関係性に着目した

店舗環境とセルフオーダーの
利用意欲に関する研究は
存在しなかった



テリトリー意識とセルフオーダー
の関係性を明らかにした

実務的インプリケーション

どの条件下でも利用意欲の平均値が高い



コスト面やシステムの的なデメリットとの兼ね合いを考慮

基本的にセルフオーダーを導入することが推奨される

実務的インプリケーション

プライベートな空間や落ち着きを売りにしているお店 →

積極的に検討

カジュアルさやオープンな空間を売りにしているお店
来店客の年齢層が高い高級店 →

慎重に検討



限界点・展望

限界点

- ・シナリオ内でお店の条件以外の状況を決めなかったことにより、人によって「お店」の想定がかなり違った可能性がある
- ・タブレットタイプのセルフオーダーに指定したため、タイプ別の調査は行えなかった
- ・お店の条件に絞った研究だったため、消費者の特性に着目した研究は行えなかった
- ・状況別で最も重要視されるセルフオーダーの特性が整理できていなかった

限界点・展望

展望

- ・セルフオーダーのタイプ別に研究を実施
- ・消費者の特性に焦点を当てた研究を実施
- ・セルフオーダーの特性と店舗環境の条件を整理したうえでの研究を実施

08

参考文献

参考文献

- Baba, N., Mohd Shahril, A., and Hanafiah, M. H. (2020), “Self-ordering kiosk usage and post-purchase behaviour in quick service restaurant.” *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(1), 1–17.
- Bitner M. J.(1992),“Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*,56,(2),57–71.
- Chua Bee-Lia,Shahrim Karim,Sanghyeop Lee, and Heesup Han(2020),“Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions”,*International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (17), 6276.
- 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.
- Kisang Ryu,Hye-Rin Lee,Woo Gon Kim(2012),“The influence of the quality of the physical environment,food,and service on restaurant image,customer perceived value,customer satisfaction,and behavioral intentions ”,*International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24,(2),200–223
- Sarel D.(1986),“Advances in Environmental Psychology – New Perspective on Consumer Behaviour,” *The Changing Market Environment*,AMA,Chicago IL.
- Sheng-Hsun Hsu,Cheng-Fu Hsiao, and Sang-Bing Tsai(2018),“Constructing a consumption model of fine dining from the perspective of behavioral economics”,*PLOS ONE*.
- Sommer Robert, and Jodie Steele(1997),“Social Effects on Duration in Restaurants”, *Appetite*, 29(1), 25–30.

参考文献

- ・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
- ・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巻1号,1_82-1_94,日本看護研究学会
- ・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』, マルチメディア、分散協調とモバイルシンポジウム2013論文集, 1255-1261.情報処理学会
- ・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 直矢, 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』,1-4,第37回人工知能学会全国大会論文集

参考文献

- ・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favy(2024),「【大阪発出店】完全会員制の焼かない焼肉店が10月29日オープン！会員権を先行販売開始」,(配信日:2024.10.7 参照日:2024.10.17)
<<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000290.000016506.html>>
- ・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>>
- ・日本経済新聞(2022),「中途求人倍率、7月1.98倍に上昇 外食で採用増」,(配信日:2022.8.18 参照日:2024.10.17)
<<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC178A70X10C22A8000000/>>
- ・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/>>
- ・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/>
- ・PR TIMES(2022)、「この1年間の「ひとり外食」経験 男性58%、女性40% ひとりで行きやすいお店は「仕切りがある」「雰囲気が良い」こと」
(配信日:2022.12.15 参照日:2024.12.10) <<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000380.000004729.html>>