

報道関係各位

平成28年5月31日
株式会社 クロス・マーケティング

コミュニケーションロボットの接客体験者は1割未満 “技術面のぎこちなさ”解消で利用意向アップなるか 利用者の評価は「楽しい」が大多数

ーコミュニケーションロボットによる接客に関する調査ー

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐幹)は、一都三県(東京・神奈川・千葉・埼玉)に在住する20歳~79歳の男女を対象に「コミュニケーションロボットによる接客に関する調査」を実施しました。

■調査背景・目的

接客用の店舗スタッフとして人工知能(AI)を搭載したロボットの姿を見掛けることが多くなりました。各種のショップやホテルスタッフ、銀行窓口など、様々な業態の店舗での導入が増えているコミュニケーションロボットの存在ですが、実際に接客を受けた人や、存在を知っている人々はどのような意識を持っているのでしょうか。

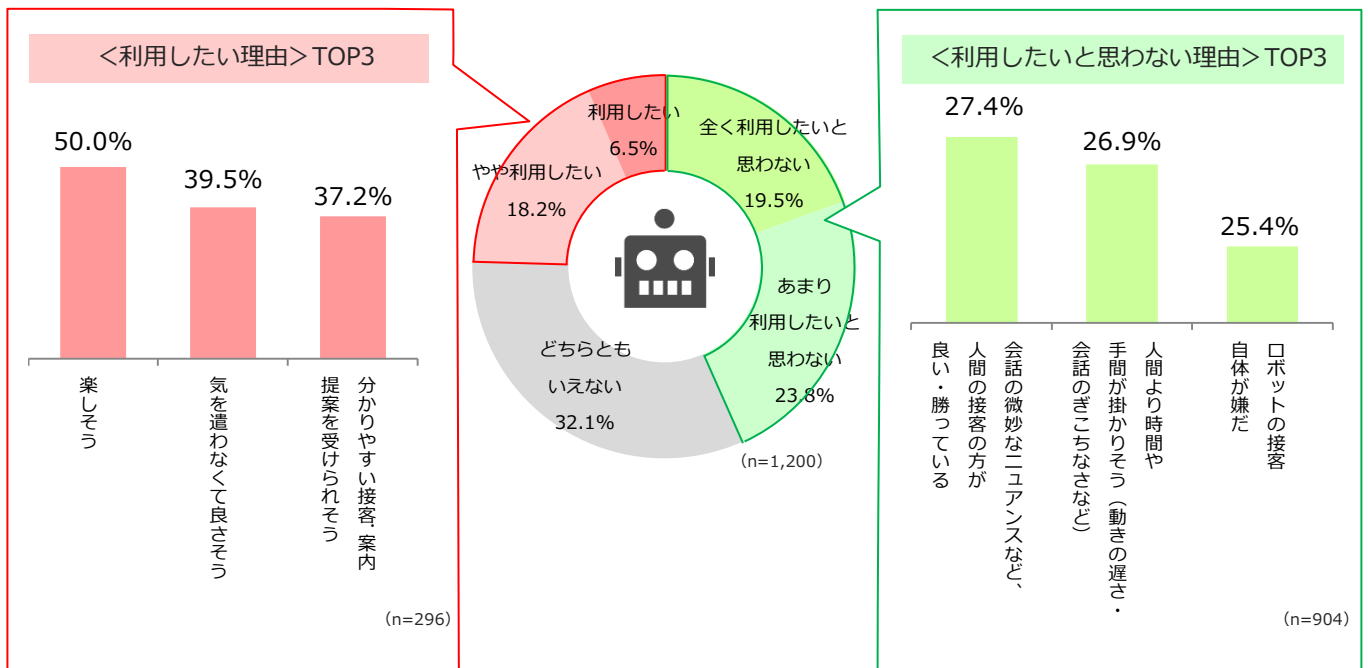
そこで今回は、コミュニケーションロボットの認知や接触の実態に加え、今後の普及の可能性の有無を探ることを目的に調査を実施しました。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/rb20160531/>

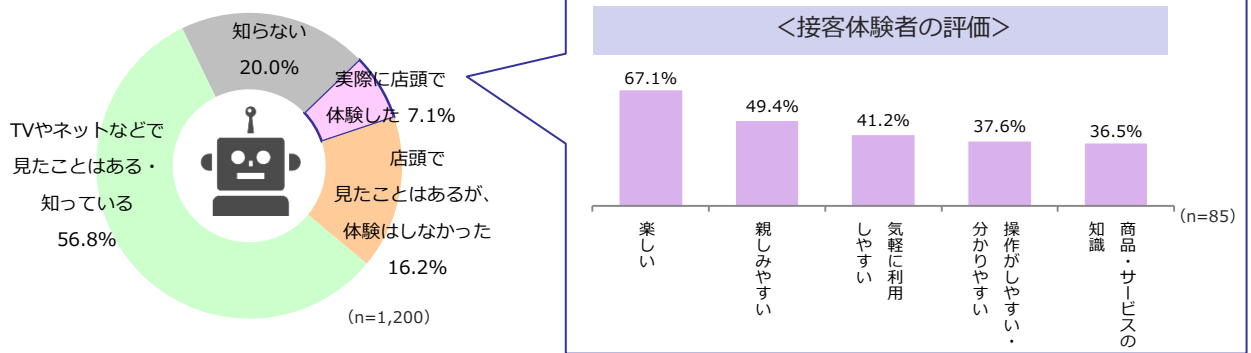
■調査結果 (一部抜粋)

- ✓ コミュニケーションロボットによる接客の利用意向は、【利用したい・計】(利用したい+やや利用したい)が24.7%、【利用したいと思わない・計】(全く利用したいと思わない+あまり利用したいと思わない)が43.3%になり、利用意向は高いとは言えない状況にある。利用したい理由では【楽しそう】(50.0%)、【気を遣わなくて良さそう】(39.5%)が上位に。利用したいと思わない理由では、【会話の微妙なニュアンスなど、人間の接客の方が良い・勝っている】(27.4%)、【人間より時間や手間が掛かりそう】(26.9%)が上位になり、“技術面での不足感”が強いと感じている人が多い様子がうかがえる <図1>
- ✓ コミュニケーションロボットの存在を知っている人は80.1%と高いが、そのうち、店頭などで接客を体験したことがある人はわずか7.1%であり、まだまだ実際の接客体験者は少ない。接客体験者の評価では【楽しい】(67.1%)と大多数の人が楽しさを感じており、次いで【親しみやすさ】(49.4%)、【気軽に利用しやすい】(41.2%)となった <図2>
- ✓ コミュニケーションロボットが接客をすることについては、【抵抗がある・計】(非常に抵抗がある+抵抗がある)が25.1%となったが、約半数の48.5%は【抵抗は無いが、違和感がある程度】との回答にとどまっている <図3>
- ★ 現状では利用意向が低いコミュニケーションロボットだが、【楽しい】【親しみやすい】という印象を持つ人も多いことを踏まえると、技術的なぎこちなさを解消して店頭でスムーズに対応できるようになれば、違和感を感じている人もコミュニケーションロボットの接客は「日常の光景」として受け入れられるのかもかもしれない。

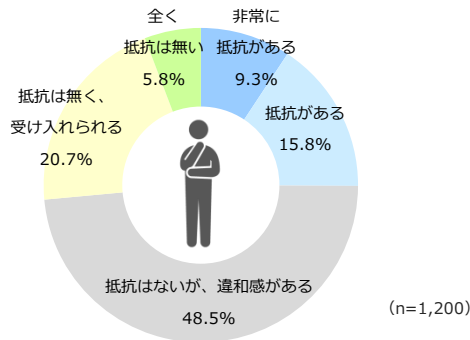
<図1> コミュニケーションロボットの接客 利用意向/利用意向・非利用意向理由



<図2> コミュニケーションロボットによる接客の体験有無／体験者の評価



<図3> ロボットによる接客への抵抗感の有無



■調査内容

- 属性設問:性別・年代・居住地・職業・職種・勤め先従業員数(所属店舗、事業所)
- ふだんの接客における重視点(MA)
- 「コミュニケーションロボットによる接客」体験・認知状況(SA)
- 「コミュニケーションロボットによる接客」体験者の満足度(SA)
- 「コミュニケーションロボットによる接客」印象・イメージ(MA)
- 「コミュニケーションロボットによる接客」今後の利用意向(SA)
- 「コミュニケーションロボットによる接客」期待すること(MA)
- 「コミュニケーションロボットによる接客」利用意向理由(MA)
- 「コミュニケーションロボットによる接客」非利用意向理由(MA)
- 「コミュニケーションロボットによる接客」に求める『レベル』(SA)
- 「コミュニケーションロボットによる接客」への『抵抗感』(SA)
- 人間の接客か、コミュニケーションロボットの接客かの選択(SA)
- 「コミュニケーションロボットによる接客」導入企業や店舗の印象・イメージ(SA)
- 「コミュニケーションロボットによる接客」勤務店舗・事業所・オフィス導入状況(SA)
- 「コミュニケーションロボットによる接客」勤務先への導入意向(SA)
- 導入して感じた良い点・導入したい理由(MA)
- 導入して感じた良くない点・不満・導入したいと思わない理由(MA)

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
 調査地域 : 一都三県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)
 調査対象 : 20~79歳の男女
 調査期間 : 2016年5月14日(土)~2016年5月15日(日)
 有効回答数 : 1,200サンプル
 調査実施会社 : 株式会社クロス・マーケティング
 ※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 東海林(しょうじ) TEL: 03-6859-2252 FAX: 03-6859-2275

E-mail: pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると…」