

ヒューマン・コネクション： テクノロジーを活用し カスタマーエクスペリエンスの 向上を図る

Longitudeとベライゾンが実施した調査によれば、
AIによる応対に対する消費者の意識に変化が見られる

消費者応対におけるデジタルエクスペリエンスはさらに洗練されたものになってきています。これまでより人の応対に近い迅速な自動ガイダンスが人工知能（AI）によって可能になっています。

しかし、人間的な特徴を持つこのようなインタラクティブテクノロジーの普及に不安を覚える消費者が存在するのも事実です。これらの消費者は、プライバシーに関する懸念や機能に対する不満を抱いていたり、人のように振る舞うロボットという概念に困惑したりしているのです。

同時に一方では、デジタルエクスペリエンスにおけるAIの利用が急速に拡大しています。このような状況から、次のような疑問が浮かんできます。

- オンラインでのブランドとのやり取りで人と機械のそれぞれが果たす役割に消費者はどの程度満足しているのでしょうか？
- 消費者は個人情報を含んだデータの扱い方をどう見ているのでしょうか？
- 全自動の応対でも人によるものと同じコミュニケーションは完全に可能なのでしょうか？

16か国にわたる5,600人の消費者を対象に、Longitudeがベライゾンの委託を受けて実施した最新の調査に基づき、これらの問いに対する答えなどを分析した結果、次のような事実が判明しました。

すなわち、人が応対してくれるシステムも利用できるのであれば、機械学習や自然言語処理をベースとした、AIチャットボットなどのインテリジェントツールによる全自動のガイダンスを、消費者はこれまでより受け入れるようになってきているのです。

顧客への応対でAIを使用する場合、顧客の信頼を得て、顧客との間に強固な関係を築くためには、テクノロジーによる応対と人による応対に適度なバランスを見出すことと、AIを使用するときやAIの学習で消費者のデータを使用するときに透明性を確保することが必要です。



機械による応対を受け入れる消費者の数は増加

テクノロジーだけによる応対に違和感を感じない消費者の数は増加しています。全自動の応答システムに満足していると56%の回答者が回答しており、不満を述べた回答はわずか16%しかありませんでした。また、機械による応対に対して、この2年間でより好感を持ったと約半数（47%）が回答しています。



人による応対は絶対に不可欠

テクノロジーによる応対と人による応対を融合したほうが人による応対だけのときよりもエクスペリエンスが高くなると78%の回答者が述べていますが、必要なときには人間の担当者と直接会話をしたり、チャットを交わしたりしたいと消費者が望んでいることに変わりはありません。



消費者の信頼を得るために消費者のデータは慎重に扱う必要がある

概して消費者は、ブランドとのやり取りでテクノロジーに生じる不具合には寛容です。しかし、第三者から入手した消費者の個人情報を利用することは、ブランドにとって消費者との関係に深刻な影響を及ぼすおそれがあります。消費者が企業との関係を断つ、最大の理由がこの第三者から入手した個人情報の利用です。



透明性を欠いた応対は顧客を失う

約3分の2の回答者（65%）がAIボットによるガイダンスでの応対を採用している企業に誠実さを求めており、透明性を欠いた応対をする企業との関係は減らしていくと、41%の回答者が述べています。



若い世代ほど、機械による応対でも人によるものと同じ関係構築（ヒューマン・コネクション）が可能であると考えている

チャットボットなどの自動応答システムでも「ヒューマン・コネクション」は可能であるとする消費者の数は現在でもそう多くはありません。しかし、それが可能であるとする消費者が若い世代のグループほど多くいるのも事実です。18歳から34歳の回答者の48%が、全自動の応対でも「ヒューマン・コネクション」は完全に可能であると述べています。同様に回答した回答者の割合は、全体では41%になっています。



下記よりレポートの全文をご覧ください。
www.verizon.com/business/en-au/resources/whitepapers/human-connection/