

# 飲食店における接客ロボットの導入と顧客受忍構造

～高級寿司屋をモデルとして～

1210454 四宮 連太郎

高知工科大学 経済・マネジメント学群

## 1. 概要

本研究の目的は、高級寿司屋をモデルとし、飲食店における接客ロボットの代替可能領域について明らかにすることである。

本研究では、接客サービスに対する顧客の「重要度」と、「承認欲求」の二つ軸から部類分けを行い、仮説モデルを提唱した。仮説検証を行うため、ウェブアンケートを用いて「高級寿司屋」と「回転寿司」の代替可能領域をそれぞれ導き出した。また、検証結果を用いて「高級寿司屋」と「回転寿司」の接客サービスの代替可能領域を比較することで、人に接客をされたくなくなる要因について考察を行った。

## 2. 背景

近年、飲食店における接客ロボットの導入が盛んに行われている。接客ロボットの導入により、人手不足の解消、生産性の向上、業務水準の統一など、さまざまなメリットが考えられる。しかし、飲食を行う店舗の業種や業態、価格、接客サービス内容によっては、顧客からの接客ロボットの受け入れに差異が出るのではないかと考えたことが本研究を行うきっかけとなった。

また、寿司屋をモデルとした意図は、伝統食と一般食の二つの性質を持ち合わせており、イメージや比較が行いやすいからである。

## 3. 目的

研究結果を踏まえて、接客ロボットの導入による作業の効率化を図りつつ、顧客満足度を下げない最適化された接客ロボットの代替可能領域について解明する。また、顧客の支払う費用が、接客ロボットの代替可能領域にどのような影響を与えるのかを確認する。

## 4. 研究方法

1. 接客ロボットの導入に関する先行研究、文献の調査
2. 高級寿司屋を利用する際の顧客のニーズを独自分析  
(参考文献：消費者行動論、ニーズの分類と理解について)
- 3-1. 高知県内にある飲食店に接客サービス内容について

インタビュー調査

- 3-2. 価格帯別の接客サービスを設定
4. 接客サービスの部類分け  
(参考文献、人間性の心理学：承認欲求)
5. 予備調査
6. 仮説設定
7. 接客ロボットを導入した接客の事例作成、及びウェブアンケート実施
8. 調査結果に基づく仮説検証
9. 結論：高級寿司屋における接客ロボットの代替可能領域についての提案
10. 課題

## 5. 高級寿司屋

本研究進めていくうえで重要な「高級寿司屋」について整理する。「高級寿司屋」の一般的な定義は無いが、伝統食や職人がカウンターで握ってくれるなど、様々なイメージを持っていると考える。そこで、本研究では、

- ① 回転しない寿司屋であること
- ② 低価格を経営戦略としていないこと
- ③ 座席はカウンター席があること

この3つの条件を満たしている寿司屋と「高級寿司屋」と定義づけた。また、価格は店舗や都道府県によって差があり、高い安いといった感じ方も顧客によって違うため、正確な価格帯は設定しないこととする。

## 6. 先行研究、文献調査

飲食店における接客ロボットの導入提案、生体情報を用いた感情判定ロボット、ロボットホスピタリティの特性探索といった数多くの研究がなされていた。しかし、顧客の視点から接客ロボット導入の受忍構造については筆者が知る限り研究がされていなかった。

また、「外食産業におけるサービス設計と評価に関する研究」では、接客サービスには「当たり前品質的サービス」と「魅力的品質サービス」が存在すると述べられていた。しか

し、接客サービスを「当たり前」や「魅力的」に感じることは顧客によって感じ方に違いがあり、明確に部類分けしているものではなかった。

そのため、接客サービスを独自に部類分けし、整合性を確かめるため予備調査を行った。

## 7. 顧客のニーズと動機

田中洋は「消費者行動論体系」で次のように述べている。

『ニーズ (needs : 必要性、欲求) は人間の基本的な欲求のことであり、5つに分類されるとされる。

(1) 表明されたニーズ (2) 真のニーズ (3) 表明されないニーズ (4) 喜びニーズ (5) 隠されたニーズ』

(『内、消費者行動論体系著・田中洋 p18 より抜粋)

本研究では上記のニーズの分類のうち、(1) 表明されたニーズ (2) 真のニーズ (3) 表明されないニーズを用いて、高級寿司屋を利用する際のニーズの推論をそれぞれ行った。

(1) 表明されたニーズ

例：値段が高くて美味しい寿司を食べたい

旬の食材、その店舗でしか味わうことのできないものを食べたい

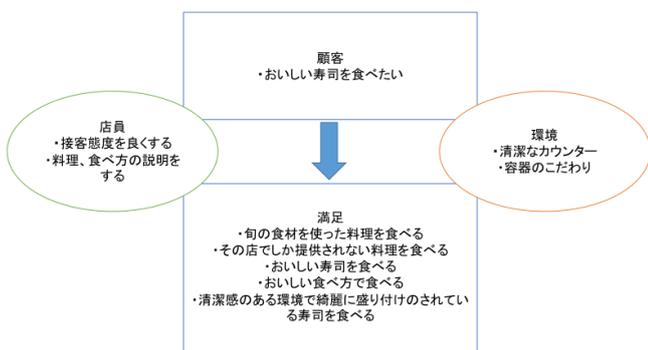
(2) 真のニーズ

例：高級寿司屋という空間で、特別な時間を過ごしたい

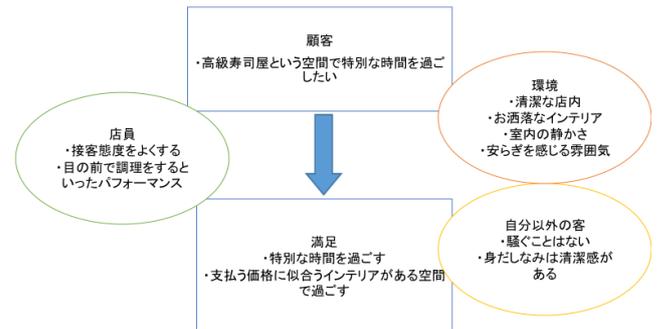
(3) 表明されないニーズ

例：接客、おもてなしの面で質の高いサービスを受けたい

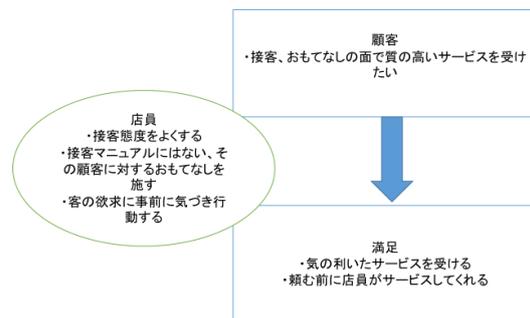
次に、顧客のそれぞれのニーズが満足に至るまでの経路を、店員、環境、自分以外の客の三つの構成要因を基に考察を行った。



(図1-1 筆者作成 表明されたニーズ)

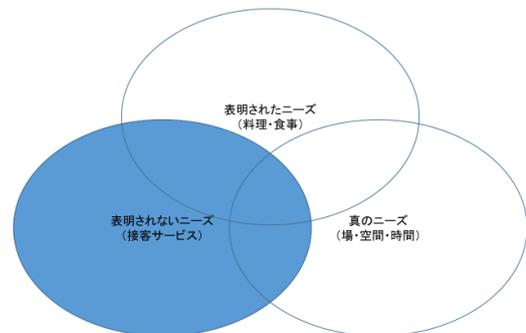


(図1-2 筆者作成 真のニーズ)



(図1-3 筆者作成 表明されないニーズ)

上記の図を用いて、顧客が持つニーズのそれぞれの関係性と、ニーズを満たしている内の人的要因を以下のように導き出した。また、それぞれのニーズ特徴を整理した。



(図2 筆者作成 ニーズの関係性と人的要素)

接客態度は三つのニーズにおいて必要不可欠なものである。表明されないニーズは顧客を中心としたサービスをするときに評価される。しかし、表明されたニーズに求められる接客態度は「料理」の総合評価に変化をもたらすと推論を行った。

例：料理を提供されるとき接客態度によっておいしさの判断基準が変わる。

接客態度によって価値判断は正にも負にもなるが、店員が関わっていなければ総合評価に影響は与えない。

一方、真のニーズに求められる接客態度は「場・空間・時間」の総合評価に変化をもたらすと推論を行った。

例：活気のある店舗で元気の無い店員は目立ち店舗の評価を下げる。

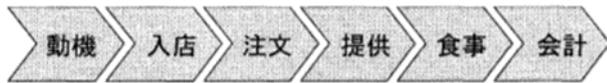
「場・空間・時間」に関連するものであり、可視できることから直接接客をしていなくとも、評価に関わる。

本研究は、既存の接客サービスを全て接客ロボットができると仮定をしているため、顧客の真のニーズと、表明されないニーズに重きを置いて研究を進める。

## 8. 接客サービス内容の設定

接客サービス内容を選定するため、高知県内にある高級寿司屋にどのような接客サービスを行っているか、インタビュー調査を行った。そして、先行研究〔1〕を基に顧客が飲食店を利用する際の一般的な流れに沿って場面設定を行った。

また、回転寿司では、高級寿司屋で設定した接客サービスを基に、行われているサービスのみを抽出し、設定を行った。



(図3 引用：外食産業におけるサービスマネジメントに関する研究 p53)

また、本研究では接客サービスについて着目したため、先行研究〔1〕に加えて、顧客の食事中的イレギュラーが起こった時やクレーム、予約への対応についても考慮する。

<b>1. 入店時</b>
出迎え
お辞儀
「いらっしゃいませ」などの声掛け
人数確認
<b>2. 案内時</b>
席への案内
上着を預かる
おしぼりを渡す
<b>3. 注文時</b>
注文を取る
おススメ料理の提示
料理の説明
アレルギーの確認
<b>4. 食事時</b>
料理の提供
食べ方の説明
飲み物の補充
空いた皿の取り下げ
小皿の入れ替え

<b>5. 会計時</b>
お金の受け渡し
「ありがとうございます」などの声掛け
<b>6. 退店時</b>
見送り
お辞儀
「またお越しください」などの声掛け
<b>7. イレギュラー時の対応</b>
「お怪我はありませんか」などの声掛け
新しいものを渡す
落としたものを拾う
<b>8. クレーム対応</b>
店内混み合い、提供に時間がかかる場合
調理ミスにより、提供に時間がかかる場合
他の顧客の迷惑行為を注意する場合
<b>9. 予約時</b>
電話対応

(表1 筆者作成 高級寿司屋における接客サービス内容)

### 9-1. 接客サービスの部類分け

まず、接客サービスについて、接客サービスに対する顧客の「重要度」と「承認欲求」の二つを軸に部類分けを行った。

顧客の「重要度」とは、飲食を行った店舗を評価する際に、以下の接客サービスが無いと満足度が下がるかを聞くことで、無いと下がる場合を重要度「高」、無くてもよい場合を重要度「低」と部類分けを行った。

#### 承認欲求

『我々の社会では、すべての人々（病理的例外は少し見られる）が、安定したしっかりした根拠を持つ自己に対する高い評価、自己尊敬、あるいは自尊心、他者からの承認などに対する欲求・願望をもっている。これらの欲求は、二分することができる。』

第一に、強さ、達成、適切さ、熟達と能力、世の中を前にしての自信、独立と自由などに対する願望がある。

第二に、(他者から受ける尊敬とか承認を意味する) 評判とか信望、地位、名声と栄光、優越、承認、注意、重視、威信、評価などに対する願望と呼べるものがある。』

(『内、人間性の心理学 著 A.H.マズロー p70 より抜粋)

接客サービス内容によっては顧客に優越(他より優れていること)、注意(気をつける、気を配ること)、重視(重要なものとして注目すること)などを感じさせると考えた。よって本研究では、接客サービスを受ける顧客の視点から研究を進めるため、他者から受ける尊敬や承認に着目した。顧客の

承認欲求を満たすサービス、それら以外のサービスは承認欲求を満たさないサービスであると定義付けし、部類分けを行った。今後、承認欲求を満たすサービスを①サービス、満たさないサービスを②サービスとする。

そして、接客サービスを以下のように部類分けを行った。

承認欲求 重要度	①サービス	②サービス
高	承認欲求を満たし、重要視されているサービス	承認欲求を満たすが、重要視されていないサービス
低	承認欲求を満たさないが、重要視されているサービス	承認欲求を満たさず、重要視されていないサービス

(表2 筆者作成 接客サービスの部類)

## 9-2. 予備アンケート

整合性を確かめるため、高知県内在住の社会人35名に予備インタビューを実施した。高級寿司屋と回転寿司それぞれ、これから飲食を行うと場面設定をし、各タイミングで接客サービスを受けると想定して回答をしてもらった。質問内容として、接客サービスを重要視するかしないか、また、承認欲求を満たすサービスか満たさないか回答をもらった。アンケート結果において、過半数に達したものを採用した。また、空白の欄について回転寿司では行われていない接客サービスであるため本研究では考慮しない。

	回転寿司	高級寿司屋
出迎え		①×高
お辞儀		①×高
いらっしゃいませ	①×低	①×高
人数確認	②×低	②×高
席への案内	②×低	②×高
上着を預かる		①×高
おしぼりを渡す		①×高
注文		①×高
おススメ料理の提示	②×低	②×高
料理の説明	②×高	②×高
アレルギーの確認		①×高
料理の提供	②×高	②×高
食べ方の説明	②×高	②×高
飲み物の補充		②×高
空いた皿の取り下げ		①×高
小皿の入れ替え		②×高
お金の受け渡し	②×高	②×高
ありがとうございます。	①×低	①×高
見送り		①×高
お辞儀		①×高
またお越しください。	①×低	①×高

お怪我はありませんか		①×高
新しいものを渡す		①×高
落としたものを拾う		①×高
店内混み合い	①×高	①×高
調理ミス	①×高	①×高
迷惑行為	①×高	①×高
電話対応	②×低	②×低

(表3 筆者作成 予備アンケート結果)

予備アンケート結果から、高級寿司屋は、重要度「高」の項目数が34、「低」の項目数が1という結果となった。重要度「高」が大半を占めることから、顧客は高級寿司屋に対して接客サービスを求めていると言えることが分かった。

一方、回転寿司では、顧客からの重要度「高」の項目数が12、「低」の項目数が7という結果となった。高級寿司屋と比較して重要度「低」が6項目多くなったことから、顧客は回転寿司に対して、高級寿司屋ほどサービスを求めていると言えることが分かった。

## 10. 仮説設定

### 10-1. 仮説I

接客サービスの部類分けと、予備調査の結果から、以下のよう

に接客ロボットの代替可能領域について仮説を立てた。  
①×高：承認欲求を満たすための他者が必要であり、接客サービスとしての重要度も高いことから、接客ロボットでは置き換えることができない。

①×低：承認欲求を満たすための他者が必要であるが、接客サービスとしての重要度が低いことから、接客ロボットに置き換えることができる。

②×高：接客サービスとしての重要度が高いが、承認欲求を満たさないため他者が不必要であることから、接客ロボットに置き換えることができる。

②×低：接客サービスとしての重要度が低く、承認欲求を満たさないため他者が不必要であることから、接客ロボットに置き換えることができる。

### 10-2. 仮説II

本研究を行うにあたって、高級寿司の顧客は食事だけではなく、特別な時間を過ごしたい、いい接客をされたいといった、真のニーズ、表明されないニーズが回転寿司よりも多くあると感じた背景がある。

そこで、仮説Iで立てた②×高の項目は、高級寿司では接

客ロボットに置き換えることができないと仮説を立てた。また、接客サービスの部類に関係なく「人から接客を受けたい」という欲求があり、回転寿司よりも『人に接客をされたいという割合が多くなる』と仮説を立てた。

### 1.1. 仮説検証

#### 1.1-1. 仮説の有意性についての定義

本研究では、各アンケート項目において、回答率が過半数に達したものを採用した。また、それぞれの仮説において、合計項目数から採用出来た項目の割合を算出した。そして、0～40%を「言えない」、41～60%を「あまり言えない」、61～80%を「ある程度言える」、81～100%を「言える」と定義付けを行った。

#### 1.1-2. 調査アンケート概要

2021年1月中旬に、300名にウェブアンケートを実施した。アンケートでは、高級、回転それぞれ設定した接客サービス項目を、シチュエーションごとにすべて接客ロボット対応してくれると仮定し、質問項目を設けた。

#### 1.2-1. 仮説Ⅰ：①×高の検証・考察 高級寿司屋の場合

高級寿司屋における人に接客をされたいと思う接客サービスの項目数は、17項目のうち7項目であった。この結果は全体の割合の41%であったため、「あまり言えない」となった。人にされたい接客サービス項目では、「ありがとうございます」、「またお越しく下さい」などの声掛けと、クレーム対応などといった項目が選ばれる傾向があった。ロボットでも声掛けのサービスを補うことは可能だが、感情がない。そのため、機微に触れ合うことができる人に接客をしてほしいと考える人の割合が増えたのではないかと推測する。

また、クレーム対応について、ロボットでは顧客がクレームに至るまでの過程、感情を認知することができない。そのため満足のいく対応ができないからではないかと考察する。店として責任を取ることは人でしかできないため、人にしてほしい割合が高くなったのではないかと考える。

そして、接客ロボットでもいいとなった接客項目は10項目であった。「出迎え」、「お辞儀」、「見送り」など承認欲求を満たす接客サービスだが、感情が伴っているかないかの判断は顧客に依存する。感情が無くともサービスとして成り立つためロボットでもいい割合が上回ったと考察する。

	人	ロボット		人	ロボット
出迎え	117	183		39%	61%
お辞儀	126	174		42%	58%
いらっしゃいませ	157	143		52%	48%
上着を預かる	123	177		41%	59%
おしぼりを渡す	79	221		26%	74%
アレルギーの確認	117	183		39%	61%
飲み物の補充	83	217		28%	72%
小皿の入れ替え	51	249		17%	83%
ありがとうございます	168	132		56%	44%
見送り	130	170		43%	57%
お辞儀	134	166		45%	55%
またお越しく下さい	165	135		55%	45%
お怪我はありませんか	206	94		69%	31%
新しいものを渡す	109	191		36%	64%
落としたものを拾う	81	219		27%	73%
店内の混み合いに対するクレーム対応	197	103		66%	34%
調理ミスに対するクレーム対応	234	66		78%	22%
他の客の迷惑行為に対する対応	219	81		73%	27%

(表4-1 筆者作成 結果：①×高 高級寿司屋の場合)

#### 回転寿司の場合

回転寿司における人に接客をされたいと思う接客サービスの項目数は、3項目のうち2項目であった。この結果は全体の割合の67%であったため、「ある程度言える」となった。

「店内が込み合い、料理の提供に時間がかかる場合の対応」は接客ロボットでも良い割合が上回った。クレーム対応は人がするべきだが、回転寿司では注文状況が把握できるITサービスがすでに導入されているため、ストレスを感じにくくなっているからではないかと考察する。

	人	ロボット		人	ロボット
店内の混み合いに対するクレーム対応	114	186		38%	62%
調理ミスに対するクレーム対応	178	122		59%	41%
他の客の迷惑行為に対する対応	193	107		64%	36%

(表4-2 筆者作成 結果：①×高 回転寿司の場合)

#### 1.2-2. 仮説Ⅰ：①×低の検証・考察

回転寿司における、接客ロボットによる接客でもいいと思う接客サービスの項目数は、3項目のうち3項目であった。この結果は全体の割合の100%であったため、「言える」となった。「いらっしゃいませ」、「ありがとうございます。」などの声掛けでは、承認欲求を満たすための他者が必要であるが、接客サービスとしての重要度が低いことから、接客ロボットに置き換えることができる。

	人	ロボット		人	ロボット
いらっしゃいませ	56	244		19%	81%
ありがとうございます	90	210		30%	70%
またお越しく下さい	86	214		29%	71%

(図4-3 筆者作成 結果：①×低 回転寿司の場合)

#### 1.2-3. 仮説Ⅰ：②×高の検証・考察

## 高級寿司屋の場合

高級寿司屋における、接客ロボットによる接客でもいいと思う接客サービスの項目数は、8項目のうち8項目であった。この結果は全体の割合の100%であったため、「言える」となった。接客サービスとしての重要度が高いが、承認欲求を満たさないため他者が不必要であることから、接客ロボットに置き換えることができる。この結果から、②×高における仮説Ⅱは棄却された。

	人	ロボット		
人数確認	53	247	18%	82%
席への案内	61	239	20%	80%
注文	97	203	32%	68%
おススメ料理の提示	117	183	39%	61%
料理の説明	118	182	39%	61%
料理の提供	106	194	35%	65%
食べ方の説明	124	176	41%	59%
空いた皿の取り下げ	44	256	15%	85%
お金の受け渡し	122	178	41%	59%

(表4-4 筆者作成 結果：②×高 高級寿司屋の場合)

## 回転寿司の場合

回転寿司における、接客ロボットによる接客でもいいと思う接客サービスの項目数は、4項目のうち4項目であった。この結果は全体の割合の100%であったため、「言える」となった。接客サービスとしての重要度が高いが、承認欲求を満たさないため他者が不必要であることから、接客ロボットに置き換えることができる。

	人	ロボット		
料理の説明	46	254	15%	85%
料理の提供	33	267	11%	89%
食べ方の説明	45	255	15%	85%
お金の受け渡し	67	233	22%	78%

(表4-5 筆者作成 結果：②×高 回転寿司の場合)

### 12-4. 仮説Ⅰ：②×低の検証・考察

#### 高級寿司屋の場合

高級寿司屋における、接客ロボットによる接客でもいいと思う接客サービスの項目数は、1項目のうち1項目であった。この結果は全体の割合の100%であったため、「言える」となった。接客サービスとしての重要度が低く、承認欲求を満たさないため他者が不必要であることから、接客ロボットに置き換えることができる。

	人	ロボット		
電話対応	129	171	43%	57%

(表4-6 筆者作成 結果：②×低 高級寿司屋の場合)

#### 回転寿司の場合

回転寿司における、接客ロボットによる接客でもいいと思うサービスの項目数は、1項目のうち1項目であった。この結果は全体の割合の100%であったため、「言える」となった。サービスとしての重要度が低く、承認欲求を満たさないため他者が不必要であることから、接客ロボットに置き換えることができる。

	人	ロボット		
電話対応	88	212	29%	71%

(表4-7 著者作成 結果：②×低 回転寿司の場合)

### 13. 仮説Ⅱ：検証・考察

アンケート結果から、「人に接客をされたい」割合はそれぞれ比較した際にすべての項目を上回った。②×高における仮説は棄却されたが、接客サービスの部類に関係なく「人から接客を受けたい」という欲求が高級寿司屋にはあると言える。

	高級	回転	高級	回転
いらっしゃいませ	157	56	52%	19%
人数確認	53	17	18%	6%
席への案内	61	21	20%	7%
おススメ料理の提示	117	37	39%	12%
料理の説明	118	46	39%	15%
料理の提供	106	33	35%	11%
食べ方の説明	124	45	41%	15%
お金の受け渡し	122	67	41%	22%
ありがとうございます。	168	90	56%	30%
またお越しください。	165	96	55%	29%
店内込み合い	197	114	66%	38%
調理ミス	234	178	78%	59%
迷惑行為	219	293	73%	64%
電話対応	129	98	43%	29%
			47%	26%

(表5 筆者作成 結果：人に接客をされたい回答数)

そこで、高級寿司と回転寿司で回答に差が出た261人に、回答に差が出る要因となったもの、接客ロボットよりも人に接客してほしいと思う要因をそれぞれ複数回答可能で別途アンケートを実施した。結果として、お店の雰囲気（高級感、安らぎ、慌ただしさなど）が一番多く、次いで支払う金額差となった。

支払う金額	56%
お店の雰囲気	66%
接客サービスの充実度	42%
AIサービス、ロボットへの慣れ	11%
その他	20%

(表6 筆者作成 結果：回答に差が出た要因)

また、図9より高級寿司屋では回転寿司屋と比較した際、店員に対して求めるものが多くなる傾向がある。アンケート回答者は、高級感や安らぎを感じる雰囲気を、人も構成している一部分として見ていると推測することができる。このことから、人に接客をされたいという欲求が生まれたのではないかと考察する。

	高級寿司屋	回転寿司
笑顔	54%	35%
リクエストへの対応力	62%	45%
身だしなみの清潔さ	27%	19%
立ち振る舞いの礼儀正しさ	42%	23%
その他	5%	5%

(表7 筆者作成 結果：接客ロボットより人に接客をしてほしいとなる要因)

#### 1.4. 結論：高級寿司屋における接客ロボットの代替可能領域について

「感情」が伴う接客サービスである、「いらっしやいませ」、「ありがとうございました」などの声掛けと、クレーム対応については従来通り、人が接客を行うべきである。それ以外の接客サービスにおいては、接客ロボットに代替可能である。

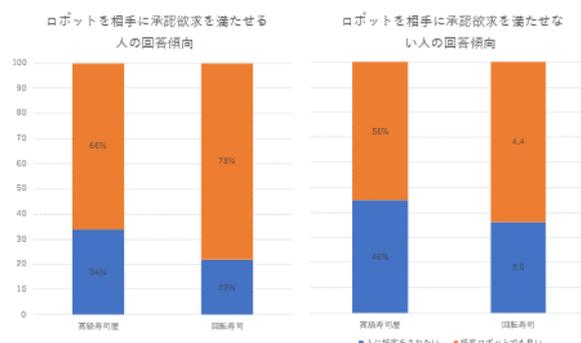
また、接客サービスの代替可能領域に影響を与える要因について、価格も影響を与えるが、店の雰囲気が最も影響を与えることが解明された。

#### 1.4. 追加調査：承認欲求を満たすための他者にロボットがなる場合

本研究では、「あなたは接客ロボットから褒められたり、尊敬されたりすることで承認欲求を満たすことができますか。」というアンケート項目を設けた。ロボットから褒められたり、尊敬されたりすることで承認欲求を満たせると回答した人は115人、全体の約38%という結果となった。感情がある人だけではなく、ロボットが承認欲求を満たすための他者に

なりうる人がいることが一定数いることが判明した。そこで、ロボットが承認欲求を満たすための他者になる人とならない人のアンケート回答傾向について追加調査を行った。

結果として、ロボットが承認欲求を満たすための他者になる人は「接客ロボットでもいい」を選択する傾向にあり、ロボットが承認欲求を満たすための他者にならない人は「人に接客をされたい」を選択する傾向があることが判明した。



(図3 筆者作成 アンケート回答傾向)

アンケートに設けた自由記述の回答をもとに、回答に差が出た要因について推測を行う。

高級寿司屋の接客サービスのうち回答に大きな差が出た項目はイレギュラー時の対応である「お怪我はありませんか」などの声掛けであった。「感情が伴うものは人にされたい」、「それなりの対応をしてくれるのならロボットでもいい」という回答があった。柔軟な対応や人にしかできない対応を求める人と、一定以上の対応をしてくれるのならロボットでもいいと考える人との二極化が回答に差が出た要因だと推測する。

一方、回答に差がほとんど出なかった項目は予約時の「電話対応」であった。「緊張する」、「ロボットのほうが気楽でいい」などの回答があり、ストレスを回避するためにロボットに接客をされたいと回答する人がいたため回答に差が出なかったのではないかと推測する。

回転寿司の接客サービスのうち回答に大きな差が出た項目は退店時の「またお越しください」などの声掛けであった。「感情が伴うサービスは人」、「回転寿司にはそこまでサービスを求めない」といった回答があった。感情が伴うため、人に接客をしてほしいと考える人と、回転寿司屋では接客サービスとして求めているからロボットでもいいと考える人の二極化が回答に差が出た要因だと推測する。

一方、回答に差がほとんど出なかった項目は会計時の「お金の受け渡し」であった。近年自動会計機の導入が盛んに行われていることによる「慣れ」から回答に差が出なかったのではないかと推測する。

## 1 5. 課題

飲食店における接客ロボットの導入されている事例はまだ少なく、イメージが個人によって異なることから、アンケート調査結果が正確ではない。

また、人に接客をしてほしいと思う要因を、店の雰囲気と結論付けたが、どのような雰囲気が、最も影響を与えるか解明ができていない。解明されることによって、店の雰囲気ごとに接客ロボットの代替え可能領域に変化があるか分析できたと考える。

アンケート結果から、接客サービスの中でも「ストレスとなるもの」や、すでに IT サービスが導入されていることによる「慣れ」について考慮すべきであった。これらを考慮してアンケートを取ることによって、積極的に接客ロボットを導入すべき接客サービスについて解明することができたと考える。

また、アンケート回答者に偏りがあることから、ロボットが承認欲求を満たすための他者になる人の属性が解明されなかった。アンケート母数を増やすことにより、属性を解明することで、接客ロボットを受け入れやすい人の属性が解明されたと考えられる。

「店員に求める要素のうち、接客ロボットよりも人に接客してほしいと思う要因」の自由記述の欄に「若い女性の店員さんがいると、場が華やかになると思う」という回答があった。性別や見た目などの視覚的要因から、接客ロボットの代替え可能領域に影響をもたらす可能性があると考えられるため、こういった視点からの研究が今後の課題である。

## 1 6. 謝辞

本研究を進めるにあたり、ご指導いただきました那須清吾教授、アンケート調査にご協力頂きました皆様、並びに研究室の皆様にご心より感謝申し上げます。

## 引用文献

〔1〕 外食産業におけるサービスマネジメントに関する研究  
[https://www.istage.ist.go.jp/article/iappmjourante/2/2/2\\_KJ00005761146/pdf/-char/ja](https://www.istage.ist.go.jp/article/iappmjourante/2/2/2_KJ00005761146/pdf/-char/ja)

## 参考文献

〔1〕 外食産業におけるサービス設計と評価に関する研究  
[https://nitech.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=3004&item\\_no=1&attribute\\_id=13&file\\_no=2](https://nitech.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=3004&item_no=1&attribute_id=13&file_no=2)

〔2〕 消費者行動論体系 田中 洋 著

〔3〕 人間性の心理学 A.H.マズロー 著