

Title	美容サービスにおける顧客経験を深化させる知識支援の分析：美容品製造企業ミルボン社の事例研究
Author(s)	山岸, 美貴
Citation	
Issue Date	2025-09
Type	Thesis or Dissertation
Text version	author
URL	http://hdl.handle.net/10119/20023
Rights	
Description	Supervisor: 白肌 邦生, 先端科学技術研究科, 修士 (知識科学)

Abstract

本研究は、美容サービスにおいて顧客が自己の価値観や生き方を見つめ直すウェルビーイング経験「美と心の豊かさ（Beauty Well-Being：BWB）」の生成過程と、それを支える知識支援の構造を明らかにすることを目的とする。

近年、「美しさ」の概念は、かつての装飾性や外見中心の価値観から、自己表現、心理的な充足、他者とのつながりといった、より内面的で多層的な意味へと拡張されつつある。こうした社会的背景を踏まえ、本研究では株式会社ミルボンのスマートサロン3店舗を対象に、混合研究法を用いた分析を行った。

質的調査では、参与観察、半構造化インタビュー、カスタマージャーニーの分析により、BWB 経験が「気づき」「内省」「志向性の変容」「行動の変容」の4段階からなる変容プロセスとして構造化されることを明らかにした。香りや照明といった感性刺激が直感的な気づきを促し、美容師との対話を通じて自己理解が深まり、理想像が明確化され、実生活における行動変容へと展開していく様相が確認された。加えて、12名を対象とした量的調査（予備）では、美容師との関係性がBWBスコアと正の相関（ $r = 0.552$, $p = .063$ ）を示す傾向が見られ、空間の快適さ（ $r = 0.343$ ）を上回る影響の可能性が示唆された。

組織的支援の分析では、同社のFP（Field Person）とFBE（Field Beauty Educator）による知識仲介機能が、現場の感性知と企業の体系知を循環させる構造を形成していることが明らかになった。また、オーギュアソムリエ認定制度が、美容師の専門知識と感性カウンセリング能力を統合的に育成する仕組みとして機能し、持続可能なBWB支援の基盤となっている。

本研究の成果として、BWB 経験は感性知・知識支援・関係性という三つの要素による多層的支援構造から創出されることが示された。理論的には、知識経営において感性知が重要な知識形態として機能することを明らかにし、従来のSECIモデルを補完する新たな知識創造の枠組みを提示した。さらにウェルビーイング研究においても、身体性・対人関係・自己の志向性が連関する変容プロセスを重視する動的視座を提案した。実践的には、感性知を起点とした人材育成、柔軟な知識支援システムの設計、顧客の内面的変容を中心としたサービスデザインの展開可能性を示唆する。

本研究は、美容サービスが施術提供を超えて、知識支援によって顧客の内面的変容を促進する場となる意義を、理論と実践の両面から明示したものである。