

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)

修士論文

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

2330410 山岸 美貴

主指導教員 白肌 邦生 教授

北陸先端科学技術大学院大学
先端科学技術専攻
(知識科学)

令和7年9月

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。

目次

第一章 序論	1
1.1 研究背景と問題意識	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究課題	3
1.4 論文構成	6
第2章 先行研究レビュー	9
2.1 ウェルビーイング理論と BWB (Beauty Well-Being)	9
2.1.1 理論的潮流	9
2.1.2 感性知と志向性の関係	10
2.1.3 BWB の定義と理論的枠組み	10
2.1.4 既存理論の課題と本研究の視点	11
2.2 サービス科学と価値共創	12
2.2.1 サービス・ドミナント・ロジック (SDL) の展開	12
2.2.2 価値共創の三領域モデル	12
2.2.3 Transformative Service Research (TSR) の枠組み	13
2.2.4 顧客体験の創造	14
2.2.5 サービス・エコシステムと BWB	14
2.3 知識経営と感性知	15
2.3.1 SECI モデルと知識創造	15
2.3.2 暗黙知の類型：感性知と関係性知	15
2.3.3 知識仲介の実践	16
2.3.4 組織学習と知識統合	16
2.3.5 BWB における知識創造	17
2.4 本研究の理論的枠組み	17
2.4.1 理論統合の必要性	17
2.4.2 三つの構成要素	17
2.4.3 理論統合から導かれる視点	18

2.5 第2章のまとめ.....	19
第3章 研究1：スマートサロンにおける BWB 体験の分析.....	20
3.1 対象.....	20
3.2 混合研究法	21
3.3 結果.....	23
3.3.1 参与観察の結果.....	23
3.3.2 BWB 経験に関するインタビューの結果.....	25
3.3.3 量的調査結果.....	26
3.4 考察.....	27
第4章 研究2：組織による BWB 支援構造の分析.....	30
4.1 対象.....	30
4.2 調査項目	31
4.3 結果.....	32
4.3.1 知識仲介の三位一体構造.....	32
4.3.2 オージュアソムリエ制度による知識体系化	33
4.3.3 空間と技術による感性支援.....	33
4.4 考察.....	34
第5章 総合考察.....	36
5.1 BWB の生成プロセス.....	36
5.2 BWB 形成の組織的支援	37
第6章 結論.....	40
6.1 研究課題への回答	40
6.1.1 主要課題に対する回答.....	40
6.1.2 副課題に対する回答.....	42
6.2 理論的含意	44

6.2.1 ウェルビーイング研究への貢献.....	45
6.2.2 知識経営論への貢献.....	45
6.2.3 サービスデザイン論への貢献.....	46
6.3 実践的示唆	46
6.3.1 美容業界への実践的指針	46
6.3.2 地域サロンへの展開可能性.....	47
6.3.3 他産業への応用.....	48
6.4 本研究の限界と展望	49
6.4.1 方法論的限界.....	49
6.4.2 理論的發展の方向性.....	50
6.4.3 実践的展開の展望.....	51
6.4.4 今後の研究展開.....	52
参考文献	54
図目次.....	57
表目次.....	58
付録	59

第一章 序論

1.1 研究背景と問題意識

現代における「美しさ」の概念は、かつての装飾性を中心とした価値観から、自己表現や心理的な充足、他者とのつながりといった多層的な意味を帯びるようになってきた。美容サービスの消費者は「美」を単なる外見的魅力ではなく、身体的・精神的ウェルネスを含む統合的価値として捉えるようになり、Beautyと Well-Being の融合が、消費者の本質的な関心領域となりつつある(McKinsey & Company, 2024)。

とりわけ Z 世代の消費者は、製品に対する「効果」「透明性」「持続可能性」といった倫理的要素に高い関心を示している(Vogue Business, 2024)。彼女らにとって、ブランドとの関係性は一方的な提供物の享受ではなく、自身の価値観と共鳴する「関係性の構築」の場となっている。このような志向の広がり、美が「自分らしさの肯定」や「意味づけのプロセス」として再定義されつつあることを示唆している。

こうした社会的・価値観的な変化を背景に、美容室の機能にも新たな期待が寄せられている。鏡越しに自身の変化を認識したり、美容師との対話を通じて感情や価値観に意識を向けたりする場面が増えており、サービスを受けるだけの場から、「自己理解」や「内面の再構築」のきっかけとなる空間へと進化している。

実際、米国の先進的な事例では、美容室が「気軽なセラピーの場」としてコミュニティの重要な社会的拠点機能(Oldenburg, 1999)を担っている。調査によれば、顧客の 88%が美容室で心理的な支援を受けたと感じており、3 人に 1 人は「スタイリストは治療者に近い存在」と回答している(StyleSeat, 2023)。美容は「美的ケア」と「心理的ケア」が交差する実践空間となりつつあり、個人の内面と深く関わる経験が生まれる場として再認識されている。

この個人の経験をさらに豊富なものにするべく、美容サービス産業では先端テクノロジーの導入も加速している。ロREALやエスティーローダーといったグローバルブランドは、人工知能やセンシング技術を活用し、肌や髪の状態に応じて個々に最適な提案を展開している。技術は単なる効率化ではなく、個別性と

深度のある体験を実現するための核心的な手段となっている(L'Oréal, 2023)。

日本でも技術と感性を融合させた新たな美容経験の創出を目指す先進的な取り組みが登場している。その一例が、株式会社ミルボン（以下、ミルボン社）が展開する「スマートサロン」である。これは、タブレット端末を用いたスタイル提案や商品情報の閲覧、店販商品の試用スペース、さらに施術履歴の記録と連携した個別化されたコミュニケーション支援など、リアルなサービスとデジタル技術を高度に統合したサロンモデルである(株式会社ミルボン, 2024)。

スマートサロンでは、可視化された情報やデータをもとに、美容師と顧客との対話がより深く、意味のあるものへと変化していく。単なる機能提供を超えて、顧客自身が自らの状態や嗜好に気づき、「なりたい自分」への選択と実行を支援する空間として設計されている。

スマートサロンは、今日の美容業界が志向するような、対人感性とテクノロジーを融合させることで、自己の価値観や生き方を見つめ直すようなウェルビーイング経験、すなわち「Beauty Well-Being (BWB)」の実現を目指す先進的な場となっている。今や美容室は「美的な変化の提供」にとどまらず、顧客の内面と向き合い、気づきや志向の変容を支える実践空間へと進化している。美容室の機能や顧客経験の在り方が変化しつつある現在、その背景にある価値観の転換や実践の変容を踏まえると、スマートサロンの利用者はどのような経験をしているのか、そしてその時にサービス提供システムはどのような連携をしているのかを探索することで、美容室というサービス空間の新しい顧客価値が見えてくると考えられる。

1.2 研究目的

本研究の目的は、美容室という感性知に富んだ実践空間において、BWB という自己の価値観や生き方を見つめ直すウェルビーイングがどのように創出され、深化し、持続されているのかを明らかにし、そのプロセスを支える知識支援の構造と機能を理論的かつ実証的に解明することである。

現代の美容室は、単なる外見の変化を提供する場を超えて、顧客が自己を再認識し、内面的変容を遂げる「気づきの場」としての機能を担っている。このような空間において、BWB 経験はサービス環境の感性的要素、美容師の専門的な感

性知、そして企業による組織的な知識支援が複合的に作用することで創出され、深化していく。

本研究では、ミルボン社が展開するスマートサロンを対象として、同社の FP（Field Person）と FBE（Field Beauty Educator）を通じた知識仲介や、オージュアソムリエ認定制度などの支援体系が、美容師の実践知とどのように融合し、顧客の BWB 経験に貢献しているのかを検証する。

この探究において、以下の二つの焦点を設定し、多角的にアプローチする。

第一の焦点は、スマートサロンにおけるサービスデザインの構造解明である。顧客の「気づき」から始まり、「内省」「志向性の変容」を経て、「行動の変容」へと至る段階的プロセスを明らかにし、それぞれの段階において感性知と関係性、知識支援がどのように複合的に作用しているかを検討する。香りや照明を含む感性刺激が顧客の認知と感情、記憶に与える影響に着目し、内面的変容の心理的メカニズムを理論的に解明する。

第二の焦点は、企業による知識支援の実態と機能の解明である。FBE による知識仲介、現場での技術教育、感性訓練の仕組みが、どのように美容師の実践知として具体化し、顧客との信頼関係や内面的変容を促進しているかを検証する。また、FP と FBE の三位一体による知識循環システムが、現場の感性知と企業の体系知を双方向的に統合する構造についても明らかにする。

これらの焦点を踏まえ、本研究はサービスデザインと知識経営、ウェルビーイング研究を横断する理論的貢献を目指すとともに、美容産業における知識支援型価値共創モデルの構築を通じて、社会実装可能な BWB 支援の新たな形を提示する。加えて、こうした知見が他の感性サービス分野にも応用可能であることを示し、より広い社会的インパクトを持つ実践知の枠組みとして展開することを目指す。

1.3 研究課題

美容室という感性知の実践空間において、顧客がいかにして BWB を経験し、そのプロセスを支える知識支援やサービス設計の構造を解明することを目的とする。ミルボン社が展開するスマートサロンを研究対象とし、顧客の内的変容と組織的知識支援の相互関係を多面的に分析する。

この研究の目的を踏まえ、中心となる研究課題（RQ）を以下のように設定する。

RQ：美容サービスにおいて、知識支援は顧客の BWB 経験をどのように深化させるのか。

この問いは、BWB を単なる主観的な満足を超えた、顧客による意味の創造的な再構成と志向性の根本的変容として捉える現象学的な視座(Merleau-Ponty, 1945; Husserl, 1913)と、組織的支援による経験の精緻な構築を探る知識経営とサービスデザインの観点(Nonaka & Takeuchi, 1995; Vargo & Lusch, 2004)を統合している。美容室という場は、もはや技術的サービスの単なる提供空間ではなく、個人の内面的変化と自己実現を促進する感性に満ちた実践空間として機能している。

この空間において、ミルボン社の FP と FBE による美容師への継続的支援、オーギュアソムリエ認定制度による知識の体系化、そしてデジタル技術を活用した感性支援システムが有機的に連携し、顧客の根源的な変容経験を生み出している。これらの知識支援要素が統合的に機能することで、外見的变化や一時的満足を主眼とした従来のサービス提供とは質的に異なる深層的な価値創造が実現されている。

この包括的な問いをより具体的に、理論と実証の両面から掘り下げるため、以下の 3 つの副課題（SRQ）を設定する。

SRQ1：顧客はどのようなプロセスを経て BWB を経験し、内面の変容を遂げるのか。

カスタマージャーニーマップ分析を通じて、来店時の「なんか気になる」という微細な感覚的反応から始まり、カウンセリングでの「プロに任せる美容」から「一緒に考える美容」への関係性の変化、施術中の身体的快適さによる心理的受容の自然な形成、そして退店時の「また来たい」という継続意思の形成に至る一連の流れを詳細に検討する。

各段階における感情の微妙な動きと認知的変化の相互作用を明らかにし、BWB が一時的な満足に終わることなく、持続的な自己変容への強い動機として機能するメカニズムを解明する。質的・量的分析を通じて確認された四段階変容

モデル（気づき、内省、志向性変容、行動変容）の実証的妥当性を検証し、BWB 体験の構造的理解をより深める。

SRQ2：BWB 体験を支えるサービス要素と感性知は、どのように統合されているのか。

オーギュアソムリエ認定制度によって標準化されたカウンセリング技法と、美容師個人が培ってきた感性的な洞察力がいかにして融合し、顧客固有のニーズに応答する実践知を生成するのかを検討する。暗黙知と形式知の相互変換プロセス(Nonaka & Takeuchi, 1995; Polanyi, 1966)において、美容師が専門的な知識・技術と感性的能力を統合し、顧客の期待に応える存在として機能する過程を分析する

ミルボン社の製品体系の活用、デジタル技術による感性刺激、空間デザインといったサービス要素が、美容師の専門性と統合されることで生まれる相乗効果を検討し、感性知を基盤とした統合的サービス設計の原理を明らかにする。

SRQ3：企業による知識支援は、どのように現場で活用され、顧客経験に影響を与えるのか。

ミルボン社が構築した多層的な知識支援システムの機能とその効果を検証する。知識仲介理論(Hargadon & Sutton, 1997)の観点から、FP による「10 伝えたものが美容師からお客様に伝えた時に 5 になる」という知識移転の限界と、それが「120 点になるように、サロンさんの方がさらにカスタマイズしていただく」という創発的な知識創造プロセスを分析する。

FBE による技術教育、ソムリエ認定制度による体系的学習、診断システムによる個別支援、そして現場での実践を通じた暗黙知の形成が、どのように顧客経験の向上に寄与しているのかを明らかにする。企業の体系的知識と現場の実践知が相互作用することで生まれる価値創造のメカニズムに注目し、知識支援が顧客の BWB 経験に与える影響を解明する。

SRQ1～SRQ3 は、質的データ分析を通じて実証的に検討される中核的な副課題であり、BWB 経験の生成構造とその支援要因に関する理論的枠組みの構築を支える。変革的学習理論(Mezirow, 1991)や自己決定理論(Deci & Ryan, 2000)の視点を踏まえ、感性知を起点とした価値創出において、美容師の感性的能力と企

業の体系的知識支援がどのように統合されるかを明らかにすることで、持続可能な価値共創モデルの理論的基盤を提示する。

本研究は、本研究はサービスデザインと知識経営、ウェルビーイング研究を横断する理論的貢献を目指すとともに、感性産業における新たな価値創造の実践モデルを構築することを企図している。従来の顧客満足度調査では捉えきれなかった内面的変容プロセスを科学的に測定する新たな評価軸の開発と、企業の知識支援システムが現場でどのように創発的に活用されるかという知識経営の新たな視座を提供する。

ミルボン社の事例分析を通じて、企業による知識支援がサロン現場でどのように創発的に活用され、最終的に顧客の人生の質的向上に寄与するかという実践的知見を提供し、感性産業における持続可能なビジネスモデルの構築に貢献する。

1.4 論文構成

本論文は、美容サービスにおける BWB の経験構造と、それを支える知識支援システムの全体像を明らかにすることを目的とし、以下の 6 章で構成される。研究アプローチとしては、顧客と提供側双方における質的調査と理論的考察を統合し、最終的に知識共創を中核とした BWB 支援モデルを構築する。

第 1 章では、本研究の背景と問題意識を整理する。現代の美容サービス市場において、「美」は外見的価値から、自己表現・関係性・倫理性といった多層的価値へと変化している。その中で、美容室が単なる施術の場ではなく、自己理解や志向性変容を促す空間へと再定義されつつあることを明らかにする。とりわけ、ミルボン社が展開するスマートサロンは、デジタル技術と感性知の融合によって、BWB 体験を構造的に支える実践モデルとして注目されており、本研究の主要事例となる。本章ではこうした社会的・産業的背景を踏まえつつ、本研究の目的、研究課題 (RQ)、そして全体の構成を提示する。

第 2 章では、BWB という概念の理論的枠組みを形成するため、関連する 3 領域であるウェルビーイング論とサービス科学、知識経営の先行研究を整理する。ウェルビーイング論では、主観的ウェルビーイング(Diener, 1984)や心理的ウェルビーイング(Ryff, 1989)に加えて、自己の価値観や生き方を見つめ直す側面を

重視する BWB の概念を位置づけ、感性知や志向性変容の理論的背景を提示する。サービス科学の領域からは、サービス・ドミナント・ロジック(Vargo & Lusch, 2004)や顧客共創モデル(Prahalad & Ramaswamy, 2004)を通じて、BWB が価値共創の新たな形態であることを示す。また知識経営論では、SECI モデル(Nonaka & Takeuchi, 1995)や知識仲介(Hargadon & Sutton, 1997)、暗黙知の可視化と共有の枠組みから、スマートサロンにおける知識支援の構造的意義を明確化し、本研究の理論的位置づけを定める。

第3章では、研究1として、スマートサロンを訪れた顧客の BWB 体験の実態を質的・量的両面から分析する。現象学的参与観察による体験記述、顧客・美容師への半構造化インタビュー、カスタマージャーニーマップによる体験構造の可視化を通じて、顧客の変容過程を4段階として構造化し、その内面的意味と支援要素を抽出する。さらに、12名を対象としたアンケート調査(予備)により、BWB 経験尺度の信頼性検証と四段階変容モデルの妥当性を量的に確認する。香りや照明、接客表現など、五感を活用した感性知の誘発プロセスと、美容師との関係性の中で醸成される対話の質にも着目し、BWB がいかに深まり、持続的に支えられているのかを質的・量的統合分析により記述する。

第4章では、研究2として、美容師やサロン、企業のプロバイダー側における知識支援の実践と構造を分析する。FP、FBE、製品企画開発担当者、美容師へのインタビューを通じて、FBE による知識仲介のプロセス、現場知と企業知の翻訳、デジタル支援システムの役割を明らかにする。また、オーギュアソムリエ認定制度による知識体系化の仕組みと、空間・技術による感性支援の統合メカニズムを分析し、知識支援の価値共創機能を立体的に描き出す。

第5章では、研究1(第3章)と研究2(第4章)の分析結果を統合し、BWB 経験を支える構造を理論的に考察する。BWB 経験の四段階変容モデル(気づき、内省、志向性変容、行動変容)の理論的位置づけと、感性的触発による変容メカニズムを解明するとともに、感性知を核とした多層的支援システムの統合プロセスを知識経営論的視点から検討する。また、BWB の視点から見た従来の顧客満足との本質的差異を価値創造の哲学的基盤、時間性と持続性の構造、関係性の意味的転換の観点から明らかにする。さらに、多層的支援システムの統合メカニズムと知識循環による価値創造メカニズムを論じ、BWB 概念の理論的含意と実践的展開可能性を示す。

第6章では、本研究の成果を総括し、研究課題への回答を提示する。理論的含

意としては、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としての BWB の構造的理解と、感性知に着目した知識支援の新たな理論的位置づけを示す。実践的含意としては、美容業界への実践的指針、他産業への応用可能性、そして感性を介した顧客変容支援の具体的示唆を提示する。また、本研究の限界と今後の展望として、量的調査を通じたモデルの理論的发展と、より多様なサービス領域への拡張可能性を指摘する。

第2章 先行研究レビュー

本章では、BWB という概念の理論的枠組みを構築するため、ウェルビーイング論、サービス科学、知識経営の 3 つの学術領域における先行研究を体系的に整理する。これらの理論的基盤を統合することで、BWB の独自性と学術的意義を明確化し、本研究の理論的位置づけを確立する。

2.1 ウェルビーイング理論と BWB (Beauty Well-Being)

2.1.1 理論的潮流

ウェルビーイング研究は、人間の「よく生きる」とは何かという根本的問いを探究する学術領域として発展してきた。この領域における主要な理論的アプローチは、快楽的アプローチ (hedonic approach) と自己実現的アプローチ (eudaimonic approach) に大別される。

快楽的アプローチを代表する主観的ウェルビーイング (Subjective Well-Being: SWB) モデルは、幸福を感情のおよび認知的評価の複合体として定義している (Diener, 1984)。SWB は、ポジティブ感情の頻度、ネガティブ感情の低頻度、人生満足度の認知的評価という 3 つの構成要素から成る (Diener et al., 1999)。このモデルは感情の質的バランスと生活の主観的評価に焦点を当て、測定可能性と実証性を重視する点で重要な貢献をしてきた。しかし、SWB は個人の感情状態の記述に留まり、なぜそのような感情が生じるのか、またその感情がどのような意味を持つのかという深層的理解には限界がある。

一方、自己実現的アプローチでは、幸福を人間の内的潜在性の発現として捉える。この立場を代表する心理的ウェルビーイング (Psychological Well-Being: PWB) モデルは、Aristoteles の eudaimonia 概念に基づき、自己受容、自律性、環境統制、他者との肯定的関係、人生の目的、個人的成長という 6 つの次元を提示している (Ryff, 1989)。PWB モデルは、単なる感情的充足を超えて、人間存在

の意味的深化と内的成熟を重視する包括的なウェルビーイング概念を提供している(Ryff & Keyes, 1995)。

このような SWB と PWB の理論的發展を背景として、近年のウェルビーイング研究では、快樂主義的側面と自己實現的側面を統合した多次元的理解が主流となっており、感情的要素と機能的要素の両方の重要性が実証的に確認されている(Keyes, 2002; Huppert & So, 2013)。

2.1.2 感性知と志向性の関係

感性知は、論理的・言語的知識とは異なり、感覚的・直感的・身体的認識を通じて獲得される知識形態である。現象学的身体論に基づけば、感性知は前反省的な身体的知覚を通じて世界と直接的に関わる原初的な認識形態として理解される(Merleau-Ponty, 1945)。美容サービスの文脈において、感性知は顧客が「じっくりくる」「その人らしい」といった言語化困難な判断を行う認知的基盤として機能する。これは、外見的特徴、内面的性格、価値観などの多次元的情報を統合的に処理する高度な認知プロセスである。

志向性変容は、現象学における志向性概念に基づいて理解される。志向性とは「意識は常に何かについての意識である」という意識の基本構造を指し(Husserl, 1913)、志向性変容は、この志向的構造そのものが変化することを意味する。これは、対象への関わり方や意味づけの枠組みが根本的に更新されるプロセスである。美容室経験において、顧客が「こうありたい自分」のイメージを明確化していく過程は、自己に対する志向性の変容として理解される。この変容は、単なる認知的変化ではなく、存在の在り方そのものの転換を伴う深層的な経験である。

2.1.3 BWB の定義と理論的枠組み

以上の理論的検討を踏まえ、BWB を以下のように定義する。BWB とは、美容実践を通じた感性的経験により、自己の価値観や生き方を見つめ直し、志向性の変容を経て新たな意味世界を構築するウェルビーイング経験である。

BWB の理論的独自性は、感性起点の変容プロセス、関係性による価値共創、

循環的時間構造という3つの特徴に集約される。感性起点の変容プロセスとは、論理的分析に先立つ感性的触発を変容の起点とすることを意味する。関係性による価値共創は、美容師との相互作用を通じた協働的な意味構築を指す。循環的時間構造は、過去の自己理解、現在の体験、未来の志向を統合した動的プロセスを表している。この概念化により、BWBは既存のSWB・PWB理論を補完する新たな理論的視座を提供し、意味変容型ウェルビーイングの具体的実装として位置づけられる。

2.1.4 既存理論の課題と本研究の視点

既存のウェルビーイング理論には、現代社会における人間の複雑な経験を捉えきれない限界が存在する。第一に、身体性と感性の軽視が挙げられる。従来理論は主に認知的・情動的評価に焦点を当て、身体的感覚や感性的経験が意味生成に果たす役割を十分に考慮してこなかった。第二に、関係性の動的側面の見落としがある。PWBは他者との関係を構成要素として含むが、関係性そのものが変容の媒体として機能する動的プロセスについては十分に理論化されていない。第三に、文脈性と状況性の不足が指摘される。ウェルビーイングは特定の文脈や状況において生起する体験であるにも関わらず、従来理論は個人の内的状態の一般的記述に偏る傾向がある。

これらの限界を踏まえ、本研究では感性的経験を通じた意味の再構築プロセス自体を価値の源泉として捉える動的なウェルビーイング概念に注目する。この視点は、従来のサービス研究が顧客満足度や再購買意図といった経営的成果に焦点を当てていたのに対し、サービス経験がもたらす個人や集合体のウェルビーイング向上を重視する Transformative Service Research の考え方と親和性を持つ(Anderson et al., 2013)。本研究が着目するのは、静的な状態評価ではなく、個人が経験を通じて自己の価値観や生き方を見つめ直し、新たな意味世界を構築していく変容プロセス自体に価値を見出す立場である。この変容プロセスは、身体性、関係性、文脈性を統合した動的なウェルビーイング概念として特徴づけることができる。

2.2 サービス科学と価値共創

2.2.1 サービス・ドミナント・ロジック（SDL）の展開

サービス科学の発展において、サービス・ドミナント・ロジック（Service-Dominant Logic: SDL）の提唱は重要な転換点となった(Vargo & Lusch, 2004)。従来のグッツ・ドミナント・ロジック（Goods-Dominant Logic: GDL）が、有形財の交換を中心とした価値移転モデルに基づいていたのに対し、SDLは無形のサービスと知識を価値創造の源泉として位置づける。

SDLの基本前提は、サービスが交換の基本的基盤であること、間接的交換が交換の基本的基盤を覆い隠すこと、財が価値配送の仕組みであること、オペラント資源が競争優位性の基本的源泉であること、すべての経済がサービス経済であることから構成される(Vargo & Lusch, 2008)。この理論的転換により、価値は企業が製品に埋め込むものではなく、顧客が使用や体験を通じて実現するものとして再定義された。

しかし、この共創概念の濫用に対して批判的な視座が提示されている(Grönroos & Voima, 2013)。この立場では、顧客の生活世界の中で生じる価値創出と、企業との相互作用によってのみ発生する価値共創を明確に区別し、企業の役割は顧客の価値創出を支援する「facilitator」とであると再定義されている。この見解は、美容経験のような主観的プロセスにおける「共創」の再考に重要な含意をもつ。

2.2.2 価値共創の三領域モデル

SDLの中核概念である価値共創は、価値が企業から顧客への一方向的移転ではなく、企業と顧客の相互作用を通じて共同創造されるプロセスとして理解される(Prahalad & Ramaswamy, 2004)。価値共創のプロセスは、プロバイダー領域(Provider Sphere)、顧客領域(Customer Sphere)、共創領域(Joint Sphere)という3つの領域で整理されている(Grönroos & Voima, 2013)。

プロバイダー領域は「価値の設計・支援の領域」として位置づけられ、企業が独立して価値創造の基盤を構築する領域である。美容サービスにおいては、ミル

ボン社が担う支援基盤としての領域で、美容師が現場で知識や感性を発揮できるよう診断支援や制度設計を通じて環境を整備する。顧客と直接関与することはないが、サービス空間の価値構造を戦略的に実装する役割を果たす。

顧客領域は「価値の内面化と変容の領域」として特徴づけられ、顧客が独立して価値を創造する領域である。顧客が美容経験を通じて、自己の価値観や感情に気づき、内面的変容を遂げていく主観的な世界である。BWBはこの過程で志向性として内在化し、生活や行動に持続的な影響を与える。

共創領域は「価値の媒介・共創の領域」として機能し、企業と顧客が直接的相互作用を通じて価値を共創する領域である。美容師と顧客が感性や非言語的気づきを共有しながら、対話的に価値を共創する場である。美容師は制度的支援に裏打ちされた知識と感性を活用し、個別の文脈に応じた提案を行うことで、BWB経験を媒介する。

美容サービスの文脈では、技術的施術や知識支援システムがプロバイダー領域に、顧客の意味づけと内面的変容が顧客領域に位置し、美容師との感性的対話という共創領域において両者が統合され、BWB経験という新たな価値が創発される。このプロセスは、従来の一方向的サービス提供を超えた協働的価値創造の典型例として理解される。

2.2.3 Transformative Service Research (TSR) の枠組み

Transformative Service Research (TSR) は、サービスが個人や社会の福祉向上に与える影響を探究する学術領域である(Anderson et al., 2013)。TSRは単なる顧客満足や企業利益の追求を超え、サービスが人間の生活の質的向上にどのように貢献するかを重視する。TSRの研究優先領域として、福祉向上のためのサービス設計、サービス包摂とアクセス、サービスによる健康と福祉の向上、サービスを通じた持続可能性、サービスに関する倫理と社会的責任が提示されている(Ostrom et al., 2015)。

美容サービスは、外見的变化の提供にとどまらず、顧客の自己認識、社会的関係、心理的健康に深く関与するTSRの典型的対象である。美容サービスが顧客の自己効力感、社会的つながり、生活満足度に与える変容的影響が実証されている(Dootson et al., 2016)。BWBの観点から見ると、美容サービスは自己概念の再構築、社会的アイデンティティの強化、心理的エンパワーメントという変容的

価値を提供する。

2.2.4 顧客体験の創造

顧客経験研究において、体験は感覚的、感情的、思考的、行動的、関係的な 5 つの次元で構造化されている (Schmitt, 1999) 。これをさらに発展させ、感覚的次元、感情的次元、認知的次元、実用的次元、ライフスタイル次元、関係的次元という 6 つの経験次元が提示されている (Gentile et al., 2007) 。BWB 経験は、これらの多次元的要素が統合的に作用することで実現される複合的な顧客経験として特徴づけられる。

経験経済論では、経験が独立した経済的価値を持つ第 4 の経済提供物として位置づけられる (Pine & Gilmore, 1998) 。経験価値は、商品やサービスの機能的価値を超えて、顧客の記憶に残る印象深い出来事として創造される。美容サービスにおける経験価値の創発は、感性的触発、関係的共鳴、技術的实现、意味的統合というプロセスを通じて実現される。

2.2.5 サービス・エコシステムと BWB

価値共創が単純な二者間関係ではなく、多様なアクターが相互作用するサービス・エコシステムにおいて実現されることが強調されている (Vargo & Lusch, 2016) 。サービス・エコシステムは、「価値共創のために制度と技術によって統合された比較的自己完結的な行為者のシステム」として定義される。美容サービスのエコシステムは、顧客、美容師、サロン、企業、教育機関といったアクターで構成される。顧客は BWB 体験の主体として、美容師は感性知と技術知を提供する実践者として、サロンは体験環境を提供する場として、企業は知識・技術・製品を提供する支援者として、教育機関は専門知識と技術を提供する制度的アクターとして機能している。

サービス・イノベーションが制度的論理の変化と密接に関連することが示されている (Edvardsson et al., 2011) 。美容業界において、「美しさ」の概念が外見的装飾から心理的充足・社会的意味へと拡張される制度的変化は、BWB という新たなサービス価値の創出を可能にしている。この制度的変化は、技術中心か

らウェルビーイング中心への価値軸の転換、個人的美から関係的美への概念拡張、一時的満足から持続的変容への時間軸の拡張という新たなサービス論理を生み出している。

2.3 知識経営と感性知

2.3.1 SECI モデルと知識創造

組織における知識創造のメカニズムを体系化した知識創造理論の中核をなす SECI モデルは、暗黙知と形式知の相互変換を通じた知識創造プロセスを 4 つのモードで説明する (Nonaka & Takeuchi, 1995)。共同化は暗黙知から暗黙知への変換を、表出化は暗黙知から形式知への変換を、連結化は形式知から形式知への変換を、内面化は形式知から暗黙知への変換を示している。

このスパイラルのプロセスにより、個人レベルの知識が組織レベル、さらに組織間レベルへと拡張され、継続的な知識創造が実現される (Nonaka et al., 2000)。SECI モデルは製造業を中心とした多様な組織において実証され、知識経営の基本的枠組みとして広く受容されている。しかし、サービス業、特に感性的価値を重視する領域への適用には、言語化困難な知識の扱い、関係性の動的側面、文脈依存性という限界が指摘されている。

2.3.2 暗黙知の類型：感性知と関係性知

従来の暗黙知概念を拡張し、感性的認識に基づく知識形態としての理解を深める理論として、「Ba(場)」の概念に基づく知識創造論がある (Nonaka & Konno, 1998)。この視点では、五感を通じた身体的経験、直感的洞察、美的判断などを通じて獲得・蓄積される知識が、言語化や論理的説明が困難でありながら、人間の意思決定や行動に強い影響を与える重要な知識形態として位置づけられる。こうした知識は本稿において「感性知」と定義され、身体性、直観性、美的性、文脈性という 4 つの特徴を備えている。身体性は身体的感覚と密接に結びついた知識を、直観性は論理的分析に先立つ直感的理解を、美的性は美的価値や調和

に関する判断を、文脈性は特定の状況や関係性に依存する知識をそれぞれ意味している。

一方、関係性知は、人間関係における相互作用を通じて形成される知識として理解される。この知識の生成プロセスは、社会的ネットワーク内での信頼、相互理解、共感的対応、協働的行動といった社会関係資本の構成要素と深く結びついている(Nahapiet & Ghoshal, 1998)。美容サービスの文脈では、美容師と顧客の継続的な関係性の中で、相手の価値観や美的嗜好を理解し、信頼関係を築き、感情を共有しながら、共に新たな意味や価値を創出するプロセスが展開される。

2.3.3 知識仲介の実践

組織間の知識移転において「知識仲介者」が果たす重要な役割が指摘されている(Hargadon & Sutton, 1997)。知識仲介者は、異なる知識領域や組織間で知識を翻訳・変換し、新たな知識創造を促進する媒介的機能を担う。知識仲介のプロセスは、知識の獲得、知識の保持、知識の回収、知識の応用という4段階で構成される。

知識の獲得は多様な源泉からの知識収集を、知識の保持は組織的記憶としての知識蓄積を、知識の回収は必要に応じた知識の検索・活用を、知識の応用は新たな文脈での知識の創造的適用を意味している。

このような知識仲介システムにより、現場の実践知と企業の体系知が動的に循環し、継続的な価値創造が実現される可能性が示唆されている。

2.3.4 組織学習と知識統合

組織学習理論は、組織が経験から学習し、行動様式を変化させるプロセスを理論化している(Argyris & Schön, 1978)。学習はシングルループ学習とダブルループ学習の2つのレベルで区分される。シングルループ学習は既存の枠組み内での問題解決と効率改善を、ダブルループ学習は基本的前提や価値観の見直しを伴う根本的变化を意味している。美容サービスにおけるBWB創出は、顧客の価値観や生き方の見直しを促すダブルループ学習として特徴づけられる。

組織の競争優位の源泉が個別の知識そのものではなく、多様な知識を統合す

る能力にあることが指摘されている(Grant, 1996)。美容サービスにおいては、科学的知識、技術的知識、感性知、関係性知という異質な知識の統合が重要である。この知識統合により、BWB 経験という複合的価値が創出される。

2.3.5 BWB における知識創造

感性的価値を重視するサービス領域における知識創造プロセスは、従来の SECI モデル(Nonaka & Takeuchi, 1995)を感性知の特性に適合するよう拡張した枠組みで理論化される可能性がある。

このような知識システムは、知識統合能力(Grant, 1996)に基づく多層性、循環性、創発性、文脈性という設計原理に基づくことが想定される。

2.4 本研究の理論的枠組み

2.4.1 理論統合の必要性

美容サービスにおける「美と心の豊かさ (BWB)」の経験は、単なるサービス満足や美容技術の提供にとどまらず、顧客の内面の変化や価値観の再構成に深く関わっている。このような現象の全体像を捉えるためには、個別の学術領域に依拠するだけでは不十分であり、複数の理論的視点を架橋する必要がある。

本研究では、BWB 経験を多面的に捉えるために、三つの領域（心理的ウェルビーイング、サービス価値共創、知識創造）の統合的アプローチを採用する。

従来はこれらの理論が個別に議論されることが多かったが、実際の BWB 経験では、心理的変容、相互作用、知識的支援が相互に関連しながら進行している。ゆえに、それぞれの視点を切り離すのではなく、相補的に捉えることで、初めてその本質に迫ることができると思われる。

2.4.2 三つの構成要素

こうした理論統合の必要性を踏まえ、BWB という現象を多面的に捉えるための

構成要素を三つの観点から整理する。

第一に、顧客自身の内面に生じる変容に着目する視点である。美容室における施術や対話といった経験が、心身の調律や自己認識の深まりを促し、「ありたい自分像」の明確化へとつながる可能性がある。このような内面的な変化は、心理学における幸福感や自己概念の形成に関する理論を参照することで理解が深まると考えられる。

第二に、美容師との協働関係における価値共創の視点が挙げられる。Grönroos と Voima (2013) の三領域モデルは、顧客の私的領域、提供者の活動領域、そして両者の相互作用によって価値が創出される共創領域を区別し、それぞれの役割を理論的に整理している。この枠組みを参照することで、BWB 経験が一方的なサービス提供を超えた協働のプロセスとして生起する可能性を考察できる。

第三に、こうした関係性や変容を支える知識的基盤としての観点がある。美容師や企業が活用する知識には、感性的認識に基づく「感性的知」、対人関係に関わる「関係性知」、そして専門的な技術・理論に基づく「技術知」があり、それらが状況に応じて統合される可能性が想定される。こうした知識は、単に伝達されるのではなく、文脈に応じて再構成される知識創造の過程として捉えることができる (Nonaka & Takeuchi, 1995)。

これらの三つの構成要素を統合し、BWB 経験を「感性的触発」「関係的共創」「統合的変容」「持続的実践」という四つの段階で構造化することを試みる。これにより、顧客の内面に起こる気づきから、関係性の再構築、価値観の更新、日常生活への変容の定着に至る一連のプロセスを理論的に捉えることが可能になると考えられる。

2.4.3 理論統合から導かれる視点

これまでの検討を踏まえると、美容サービスにおける BWB 経験の構造を理解するためには、以下の三つの理論的視点が重要であることが明らかとなる。

まず、概念の再構成という観点から、BWB は感性と知識の統合を前提とした新たなウェルビーイング概念として捉えられる。その位置づけは、従来の幸福研究とサービス研究の中間にあたり、単なる快適性の提供ではなく、顧客自身による意味の再構築や生き方の問い直しを含むものである。BWB は、自己理解や価

値観の更新といった深層的な経験のプロセスを内包しており、既存の枠組みを超える新たな理論的領域としての可能性をもつ。

次に重要となるのは、分析手法の適合性という視点である。BWB 経験は、顧客一人ひとりの感受性や心身の状態、その時々に関心や心理的背景などに深く関わる繊細なプロセスであり、単純な数値データのみではその全体像を十分に捉えることが難しい。こうした特徴を踏まえ、本研究では、顧客自身がどのように意味づけを行い、どのような気づきを得たのかという主観的経験に焦点を当て、語りや思考のプロセスを丁寧に辿る質的手法を導入した。また、こうした質的データと、特定の傾向や構造を可視化するための量的データとを組み合わせることで、心理的変容と行動の変化との関連を多角的に検討できる枠組みを構築している。

さらに、理論的統合の視点からは、異なる学術領域の知見を架橋し、BWB 経験を構成する多層的要素を統合的に理解することの意義が見えてくる。心理的変容、サービス相互作用、知識支援といった各要素は相互に関連しており、それらを包括的に捉えることで、BWB という現象の全体像を把握できる。加えて、この統合的視座は実践面への応用可能性も拓く。

2.5 第2章のまとめ

本章では、「美と心の豊かさ (BWB)」という概念を理論的に位置づけるために、ウェルビーイング論、サービス科学、知識経営の三つの学術領域にわたって先行研究を検討した。幸福のあり方を内面的変容として捉える心理学的視点、顧客と企業の相互作用から価値が創発するというサービス論の視点、そして暗黙知や感性知を含む知識の活用と創造に着目する知識経営の視点は、それぞれがBWBを構成する重要な要素として作用している。

これらの知見を踏まえ、本研究では BWB 経験を四つの段階である感性的触発、関係的共創、統合的変容、持続的实践からなる理論的枠組みとして整理した。この統合的視座は、次章以降の実証分析において、顧客の変容プロセスとそれを支える組織的支援との関係を明らかにするための出発点となる。

第 3 章 研究 1：スマートサロンにおける BWB 体験の分析

3.1 対象

本章では、美容室において顧客が経験する Beauty Well-Being (BWB) の構造を明らかにすることを目的とし、その実態を把握するための調査対象を提示する。BWB 体験がどのように生起し、どのような段階を経て深化していくのかを検討するために、株式会社ミルボンが展開する 3 つのスマートサロンを対象とした。

これらは、①都市型フラッグシップ店舗、②関西圏の中核的役割を担う店舗、③駅直結型の商業施設内店舗であり、それぞれ立地や顧客層、設備・空間設計において異なる特性を有している。こうした店舗間の差異を活かし、感性技術と対人コミュニケーションの融合が BWB 体験の形成にどのように作用しているのかを検討する。

調査対象 3 店舗の概要は、表 1 に示す通りである。

表 1：スマートサロン 3 店舗の特徴（筆者作成）

項目	スマートサロン A	スマートサロン B	スマートサロン C
立地特性	都市型フラッグシップ店舗	関西圏・大型商業施設内中核店舗	関西圏・駅直結型複合施設内店舗
主要設備・技術	香り診断システム・タブレット端末による情報提供・商品試用スペース	香り診断システム・タブレット端末による情報提供・商品試用スペース・頭皮診断システム	タブレット端末による情報提供（オリジナルコンテンツ）・商品試用スペース・デジタル技術と人的サービスの統合
空間デザイン	白を基調とした開放的空間・カラフルな商品ディスプレイ	打ちっぱなし×アイアン家具・落ち着いた内装・若年層にも親しみやすい	清掃・香り・動線が整った空間・高い完成度
主要顧客	都市部の 20～40 代男女・美容感度の高い顧客・新しい体験を求める層	30～50 代女性中心・継続的な関係性を重視・専門性を求める顧客	幅広い年齢層・商業施設利用者・利便性と品質の両立を求める層

なお、本研究は北陸先端科学技術大学院大学研究倫理審査委員会の承認を得て実施した（番号：人 07-004）。ミルボン社との産学協働により、現場知と学術知の相互検証を重視した研究プロセスを構築した。

3.2 混合研究法

探索的な質的調査から得られた知見をもとに仮説を構築し、量的調査で検証する段階的アプローチを採用した(Creswell & Plano Clark, 2011)。

まず、研究者自身が 3 店舗のスマートサロンで参与観察(Spradley, 1980)を実施し、BWB 体験の生起プロセスを記録した。続いて、美容師 9 名、顧客 2 名への半構造化インタビュー(Kvale & Brinkmann, 2009)により、BWB 体験の構成要素を抽出した。

以下に、美容師および顧客に対するインタビューの実施概要を示す（表 2・表 3）。

表 2：美容師インタビュー実施概要

コード	所属サロン (地域)	運営形態・規模	役職・キャリア	インタビュー 実施日・時間
S1	P (九州圏)	地域特化型 (県内に 4 店舗展開)	経営責任者・美容師	2024 年・40 分
S2	P (九州圏)	同上	美容師	同上
S3	L (関西圏)	中規模多店舗型 (10 店舗以上展開)	美容師	同上
S4	L (関西圏)	同上	美容師	同上
S5	L (関西圏)	同上	美容師	同上
S6	K (関東圏)	大規模地域密着型 (30 店舗以上展開)	経営幹部・美容師	同上
S7	K (関東圏)	同上	美容師	同上
S8	A (関東圏)	全国展開型 (FC 含め 30 店舗以上展開)	美容師	同上
S9	A (関東圏)	同上	美容師	同上

表 3：顧客インタビュー実施概要

コード	所属サロン (地域)	年代・性別	美容室利用歴	インタビュー実施日・ 時間
K1	A (関東圏)	40 代・女性	約 15 年	2024 年・50 分
K2	P (九州圏)	30 代・女性	約 5 年	同上

これらの質的分析から導出された 4 段階変容モデル（感性的触発、内省の深化、志向性の変容、日常的実践）の妥当性を検証するため、ミルボン社従業員 12 名を対象とした予備的量的調査を実施した。具体的には、質的調査をもとに「感性的な気づき」「内省的対話による自己理解の深化」「価値観の変容を伴う志向性の転換」「日常への行動的反映」といった BWB 体験の構造の着想を基に、自己決定理論(Deci & Ryan, 2000)、知恵の三次元構造(Ardelt, 2003)、および価値創造研究を参照し、理論的基盤を統合して構成した。具体的には、「気づき」「内省」「志向性の変容」「行動の変容」の各段階に対応する計 27 項目を開発し、それぞれについて 5 件法（1=まったくそう思わない～5=とてもそう思う）による回答を求めた。本設問構成は、BWB 体験に伴う心理的プロセスを段階的・構造的に把握するための試みであり、美容サービス領域における初の BWB 尺度化の取り組みといえる。

この予備調査では、 $n=12$ という限られた回答数であったが、設問構造の整合性や仮説的構造の有効性を検証するには十分な初期データと位置づけられる。尺度開発における適切なサンプルサイズに関する研究(Guest et al., 2006)を参考に、各項目の平均値や分布傾向に加え、心理尺度としての内的一貫性(DeVellis, 2017)の検証も行った。

3.3 結果

本節では、参与観察、インタビュー、カスタマージャーニー分析の 3 つの質的手法により得られたデータをもとに、BWB 経験における顧客の内面的変容の構造を整理する。

3.3.1 参与観察の結果

研究者自身が 3 店舗のスマートサロンを訪問し、サービスの全過程を顧客として経験しながら、その場で生じる感覚や感情の変化を記録した。こうした経験の中で得られた気づきは、視覚や嗅覚、触覚といった身体感覚だけでなく、美容師との非言語的なやり取りや空間の雰囲気など、言語化しにくい感性的な側面にも及んでいる。特に、BWB 経験がどのように誘発され、内面的な変容へとつ

ながるのかを、感性や直感に着目して描写することで、顕在化しにくい意味の生成プロセスを捉えることを目指した。

スマートサロン A では、香り診断システムによってパーソナライズされた嗅覚体験が提供されており、顧客が自らの感覚に基づいて香りや製品を選ぶプロセスが確認された。その際、「自分に合うものを自分で選ぶ」という主体的な感覚が促され、受動的だった態度が能動的関与へと変化する傾向が見受けられた。一方で、複数のスタッフから異なる商品提案がなされる場面では、顧客が選択に迷い、最終的に担当スタイリストの判断に委ねる状況も観察された。これにより、一貫した体験設計への課題が浮かび上がった。また、タブレット端末による情報提供に関しては、内容への関心が薄く、閲覧されないケースが多く見られ、デジタルツールの活用法について再設計の余地があることも確認された。

スマートサロン B においては、美容師との対話の深さと質が際立っていた。専門的知識に基づいた丁寧な提案を通じて、顧客は美容師との共同的意思決定プロセスに積極的に関与しており、信頼を土台とした関係性が再構築される様子が観察された。たとえば、頭皮診断時に顧客が「黄色ですか？」と尋ねた場面では、「健康な状態は青白く、疲労するとくすむ」といった知識が共有されることで、顧客が自己の状態について新たな気づきを得る契機となっていた。このようなやり取りは、知識の一方的伝達にとどまらず、対話を通じた理解と関係深化を促す構造となっていた。

スマートサロン C では、デジタル技術と人的サービスが調和的に統合されており、サービス経験全体に一貫した流れと高い完成度をもたらしていた。特に、各席に設置されたタブレット端末に表示されるオリジナルコンテンツや、スタッフが施術の過程で撮影した動画による演出は、他店舗では確認されなかった独自の要素である。これらの仕掛けは、顧客に対してサービスの一貫性やパーソナルな関与感を生み出していた。さらに、施術中に使用された「香るガーゼの肌触り」や「心地よい触れ方」といった感覚的刺激は、身体的な安心感や心理的受容感をもたらし、身体知を通じた内面的変容の兆しを確認された。感性に訴える要素が、サービスへの信頼や自己の状態への洞察を促す構成として機能していた。

3.3.2 BWB 経験に関するインタビューの結果

インタビュー調査では、テーマ分析手法(Braun & Clarke, 2006)を用いて、顧客および美容師の語りの中から、BWB 経験の構造的要素を抽出し、整理した。

スマートサロンを通じた経験に対して尋ねた顧客インタビューからは、「プロに任せる美容」から「共に考える美容」へと関係性が変容するプロセスが中心的テーマとして浮上した。たとえば、30 代女性の顧客は、美容室を「育児中の自分にとってモチベーションを高める場所であり、日常から解放される貴重な時間」だと述べており、美容室が単なるサービス提供の場ではなく、心理的な回復と自己再生の空間として機能していることが明らかとなった。

さらに、「普段はあまり人と会話する機会が少ないなか、美容室では美容師とのやり取りが貴重な交流の場である。美容情報を得るだけでなく、日常生活の出来事を共有することもでき、毎回の会話が楽しみになっている」といった語りも得られた。これにより、美容師との対話が技術提供の域を超え、顧客にとっての心理的支えや生活の潤滑油としての機能を果たしていることが浮き彫りとなった。

香りによる感情や記憶の喚起も、BWB 体験の重要な要素として確認した。同じ顧客は、「一種類だけを勧められるよりも、複数の香りを実際に体験したい。気分によって好みが変わる」と述べており、香り選択が自己決定感や感情の動きと密接に結びついている様子が明らかとなった。

スマートサロンの美容師に対するインタビューにおいて、美容師 C 氏は顧客との関わりについて次のように語った。「お客様が椅子に座られた瞬間の表情、肩の力の入り方、声のトーンから、今日はどんな気分でいらっしゃるかを感じ取ります。そこにカルテの情報や前回のスタイルの反応を重ね合わせて、今日その方に必要なアプローチを瞬時に判断しています」。この語りからは、顧客の身体言語や心理状態を読み解く感性的な観察力と、それに基づく技術的な判断を組み合わせた実践の様子が確認できる。複数の美容師のインタビューからは、感性的観察力、関係構築力、技術的応用力という三要素を状況に応じて組み合わせる実践が共通して見られた。

また香り診断ツールは美容師の感性的接客を支える重要な媒介として機能していたと感じる。美容師 D 氏の事例では、「このフローラル系の香りが気になると出ましたね」という働きかけに対し、顧客が「そういえば最近、花を見る余裕

もなかった」と自然に内面を語り始めた。このような事例は他の美容師からも複数報告されており、香りという感覚刺激が顧客自身も気づかなかった心身の状態への洞察を促し、BWB 経験の入り口として機能することが確認された。香りは言葉では表現しにくい感情や記憶を呼び覚まし、美容師との関係性をより深いレベルへと導く役割を担っている。

さらに美容師は「担当美容師が外れた場面であっても、顧客が髪に触れながら明るい表情を見せていれば、満足していると判断できる」といった非言語的シグナルを通じて顧客の内的状態を洞察している。このような感性知は、BWB 経験の生起において不可欠な要素となっている。

3.3.3 量的調査結果

アンケート結果の分析を通じて、BWB 経験が顧客にもたらす内面的な変化が多面的に可視化された。特に、美容師との関係性が顧客の思考や感情、さらには自己理解の深化に果たす役割は大きく、この関係性が BWB 経験の中心に位置づけられることが明らかとなった。たとえば、「美容師とのやりとりを通じて自身の内面に変化が生じた」「その対話が思考や行動に影響を与えている」「今後もこの美容師との関係を継続したい」といった 3 項目間には、それぞれ 0.787、0.603、0.609 と比較的高い相関が見られ、これらを統合した構成概念として「美容師との良質な経験の保持」が抽出された。さらに、この構成概念と顧客が自己評価した BWB スコアとの間には 0.552 という正の相関が認められ、信頼関係に基づく対話が BWB の中核を成していることが裏づけられた。

一方で、「美容室空間の快適性」と BWB スコアとの相関は 0.343 と低く、統計的有意性も確認されなかった。この差異は、空間的な快適さよりも、美容師との相互関係が心理的な変容により直接的に寄与している可能性を示している。

自由記述の回答からは、「理想の自分像が明確になった」「新しい自分に出会ったような感覚を覚えた」といった語りが複数得られた。これらは美容体験が自己概念の再構築を促す契機となり得ることを示している。さらに、「気分や感情が前向きに変化した」といった心理的変化も多く記録され、施術や対話の過程が情緒的充足や心理的安定感を生む要因として働いていることがうかがえた。自由記述による質的データの分析からは、BWB 経験が一様な変化ではなく、顧客ごとの状況や背景によって異なる多層的なプロセスであることが確認された。特

に、美容師との対話を通じて「自分らしさを再確認した」「理想とする自己像がより明確になった」という声が多く寄せられ、自己理解や自己概念の変容がBWB経験の核となっていることが明らかになった。

印象的な事例として、「長年コンプレックスだったくせ毛を美容師との会話を通じて“自分らしさ”と捉えることができた」という語りがある。外見的な変化だけでなく、内面的な自己受容が進むことで、より前向きな自己像の形成につながっている。また、「美容師との対話をきっかけに、他者からの視線を意識し、場面ごとにどのように見られたいかを考えるようになった」という顧客の声は、社会的自己の再構成が始まっていることを示唆する。

今回の予備調査（n=12）では、質的調査から抽出された「気づき」「内省」「志向性の変容」「行動の変容」というBWB経験の4段階構造モデルに基づく設問が、理論的な一貫性をもって機能していることが確認された。特に、「新しい自分の発見」（平均値=4.00）や「時間の意味の変化」（3.83）といった気づきに関する項目が高いスコアを示し、心理的転換の初期段階が明確に捉えられた。

一方で、「日常行動への影響」（3.00）は比較的低い値にとどまり、行動の変容は必ずしも直線的に進むわけではないことが示された。これは、BWB経験がまず認知や感情の変化を経てから行動に反映されるという、段階的なプロセスを裏付ける結果といえる。

自由記述には、「アシスタントに“優しい人”と紹介され、それが自分にとって意外であったが、以降はその印象を意識するようになった」という具体的な語りも含まれていた。この事例は、他者からの評価が新しい自己認識の形成に働きかけ、その結果、行動面での微細な変化を促すプロセスを端的に示している。

3.4 考察

参与観察およびインタビューデータを統合し、カスタマージャーニー分析に基づいてBWB経験のプロセスを時間軸上で再構成した。その結果、顧客の経験は「①気づき、②内省、③志向性の変容、④行動の変容」という4つの段階で内面が変容している可能性を見出した。

- 第一段階の「気づき」では、香り・照明・空間演出など感性的要素が感情を刺激し、直感的な違和感や興味として顕在化する。頭皮診断や施術にお

ける身体感覚の顕在化、美容師との対話による心理的安全性の獲得が、自己への気づきを促す出発点となる。

- 第二段階の「内省」では、前段の気づきが言語化され、「疲れていた」「自分を放っていた」といった過去や生活の再解釈が起こる。専門的知識を含む美容師の説明は、身体状態への理解と美の価値観の見直しを支援する。
- 第三段階の「志向性の変容」では、鏡に映る新たな自分の姿を肯定的に受容するプロセスが起こる。「変わりたい」「こうなりたい」といった前向きな意欲が芽生え、美容師との対話を通じて他者との関係性の捉え直しが生まれる。
- 第四段階の「行動の変容」では、ヘアケアや生活習慣の見直しがなされ、商品購入や継続的来店意志が現れる。経験は記憶に刻まれ、他者との共有・発信など価値の社会化へとつながっていく。

この 4 段階の変容の各段階は直線的ではなく、時間の経過とともに相互に影響し合い、経験が深化・循環しうる。とりわけ BWB 経験の深化を支えているのは、「感性的触発」「意味づけの対話」「関係性の再構築」という三つの構成要素である。まず、香りや照明、空間演出といった非言語的環境が、顧客の感覚に直接働きかけることで、直感的な気づきや感情の喚起が生じる。これが、経験の出発点となる「感性的触発」である。

次に、美容師との対話を通じて、感覚的な気づきが個人の内面に統合され、「最近疲れていた」「もっと自分を大切にしたい」といった自己理解へとつながっていく。このような気づきの意味化と内面化の過程が「意味づけの対話」として機能している。さらに、そうした対話や気づきが、信頼にもとづいた関係性のなかで行われることによって、美容経験は単なるサービス提供を超え、顧客と美容師のあいだで共に考え共に変化していく「関係性の再構築」へと展開する。これら三要素が相互に連動することで、先に述べた 4 段階の変容プロセス（気づき、内省、志向性の変容、行動の変容）が内在的に支えられていると考えられる。

このように、研究 1 では質的および量的手法を通じて、顧客が美容室でどのように「美と心の豊かさ（BWB）」を経験し、内面的な変容を遂げるのかという構造を明らかにした。分析の結果、BWB 経験は「気づき」「内省」「志向性の変容」「行動の変容」という 4 つの段階を経て深化していく循環的プロセスとして特徴づけられる。変容プロセスの核には、美容師との関係性の質が大きく影響している。量的調査の結果、美容師との関係性得点と BWB 得点には有意な正の相

関 ($r=0.552$) が認められ、空間の快適さ ($r=0.343$) よりも対人関係が BWB 体験の中核をなすことが示唆された。

本研究で明らかとなったのは、BWB 経験が一過性の満足ではなく、顧客が自己の状態を見つめ直し、内面の意味づけを経て行動を変容させるという、連続的かつ循環的な変容の過程であるという点である。例えば、「くせ毛を“自分らしさ”と捉え直す」という語りは、外見の変化が自己受容を深めるきっかけとなっていることを象徴している。BWB 経験はこのように、顧客の自己概念の再構築を通じて、日常における自己認識や他者との関係性にも影響を及ぼす深層的なプロセスである。この循環的な変容構造によって、美容室は単なる施術サービスの提供空間ではなく、顧客の内面変容を継続的に支える場として再定義されうることが示された。

第4章 研究2：組織によるBWB支援 構造の分析

本章では、企業および現場における知識支援の構造と実践に焦点を当て、組織がいかにして顧客のBWB経験を支えているのかを明らかにすることを目的とする。

4.1 対象

提供側に焦点を当てたインタビューデータをもとに分析を行う。ミルボン社が展開するスマートサロンに勤務する美容師9名（第3章と同一対象者）および同社のFP、FBE、商品企画開発担当者への半構造化インタビューを実施した。美容師の選定は、役職やキャリア年数、サロンの立地などの違いを考慮し、BWB支援の多様な実践を把握できるよう配慮した。

表4：ミルボン社インタビュー実施概要

コード	所属・役職	経験・専門領域	インタビュー 実施日・時間
M1	FP：大阪・京都営業所長	入社23年目、FP業務13年目	2025年・60分
M2	開発本部 商品開発部 グループ2 統括マネージャー	オージョアブランド立上げ～現在、グローバルミルボンブランド責任者	2024年・60分
M3	FBE：教育企画部 ソムリエ企画グループ 開発本部 統括マネージャー	ソムリエ認定制度担当6年目、美容師向け研修・セミナー・イベント企画運営	2024年・60分

4.2 調査項目

本章では、研究 1 で明らかになった顧客の BWB 経験が、実際の美容サロンでどのような支援によって実現されているのかを明らかにするため、企業の知識支援システムに注目した。

研究 1 では、顧客が美容サロンで「気づき、内省、志向性の変容、行動の変容」というプロセスを経て BWB 経験を得ることが分かった。しかし、このような体験を顧客が得るためには、美容師が適切な支援を行う必要がある。美容師はどのような知識や技術を用いて顧客の内面的な変化を促しているのか、また、そうした現場での実践知が組織内でどのように蓄積・共有・活用されているのかを調べることが重要である。

特に、個々の美容師が持つ感性的な実践知が、企業内でどう取り上げられ、組織全体で共有できる知識として再構成され、再び現場に戻されるかという知識循環の構造を把握することが重要だと考えた。なぜなら、BWB 経験の支援が特定の美容師の個人的な能力に依存するだけでは、組織全体としてのサービス品質の向上は望めないからである。

調査設計と調査項目

この知識循環の構造を把握するため、FP、FBE、製品企画開発担当者という異なる職能を担う三者にインタビューを実施した。

第一に、現場での知識ニーズとその蓄積・共有の実態を把握するため、「現場での顧客対応において、どのような知識が求められ、どのように蓄積・共有されているのか」を問うた。これにより、各部門が認識する知識の性質と、その扱い方の違いを明らかにしようとした。

第二に、知識の翻訳過程と組織内連携の実態を把握するため、「それらの知が、企業内でどのように扱われ、誰の手によってどのように再構成されているのか」を尋ねた。この問いにより、知識が部門を越えてどう移動し、変容していくかのプロセスを捉えようとした。

第三に、支援システムとしての展開と定着のプロセスを検討するため、「教育制度や製品開発、空間・技術設計などに知識がどのように応用されているか」を尋ねた。これにより、抽出・再構成された知識が、具体的な支援の仕組みとしてどう実装されているかを把握しようとした。

このように、三者それぞれに知識の取り扱いと他部門との関わりについて尋

ねることで、各担当者の語りから単独では見えない組織全体の知識循環構造が浮かび上がってきた。特に、「他部門との連携はどのように行われているか」という問いを通じて、FP、FBE、製品企画開発担当者が相互に補完し合いながら現場の知識を支える三位一体の構造が明らかになった。

4.3 結果

4.3.1 知識仲介の三位一体構造

ミルボン社は、FP、FBE、製品企画開発者という3つの職能が連携し、現場の知を企業内で循環させる仕組みを構築している。この構造は、(Hargadon & Sutton, 1997) が提唱した知識仲介の概念に通じるものであり、部門横断的な知の共有と再構築が特徴である。

FP は現場での知識活用と再創造を促すファシリテーターとして機能している。FP 担当者の語りは、その姿勢を明確に示している。

「10 伝えたものが美容師からお客様に伝えた時に 5 になる。でも、私たちはそれが 120 点になるように、サロンさんの方がさらにカスタマイズしていただくことを期待しています」この語りには、一方向的な知識伝達ではなく、現場での創造的再構築を重視する企業の知識経営戦略が表れている。

一方、FBE は暗黙知(Polanyi, 1966)の体系化を担う存在として位置づけられている。FBE 担当者は、「現場の翻訳者」としての役割を以下のように説明している。「順番や話す内容が決まっているから、若手でもカウンセリングできるようになる。ベテラン美容師の観察眼や判断を体系化して、幅広い層に伝えることが私たちの役割です」。

現場に埋もれがちな暗黙知を形式知へと言語化し、それを再利用可能な教育コンテンツとして伝える仕組みが整えられている。こうした形式知化された知識は、製品企画開発者にも共有され、製品づくりの指針や開発の方向性に反映されている。

このように、営業・教育・製品企画開発という異なる職能を担う専門職が、それぞれの立場から現場知を拾い上げ、翻訳し、再構築していくプロセスが全社的に組み込まれている点に、ミルボン社の知識経営の先進性がある。実際、多くの

企業では部門間の知識共有が分断されやすい中で、ミルボン社では現場と本社の間に「知識の回路」が明確に組み込まれ、継続的に循環する仕組みとして運用されている。

4.3.2 オージュアソムリエ制度による知識体系化

オージュアソムリエ認定制度は、経験や感覚に頼りがちな美容施術を科学的指標に基づいて客観化する仕組みである。この制度は、毛髪科学、製品知識、カウンセリング技法、提案スキルを、現場で再現可能な実践知として習得できるよう、段階的かつ体系的に設計されている。

座学による理論学習、ロールプレイング形式のカウンセリング演習、施術現場でのフィードバック指導が組み合わせられ、知識と感性、思考と実践が統合されるプロセスが構築されている。認定を取得した美容師 G 氏は、「認定を受けた後、お客様との会話の質が変わり、髪の悩みの背後にあるライフスタイルやストレス要因にまで意識が向くようになった」と語り、技術習得を超えた関係性構築への効果を示している。

現場からは「入社 1 年目でも安心して施術できる」「知識が統一され心理的安全性が確保される」といった声が上がり、個人の経験に依存しない体系的な教育システムの効果が確認された。この制度により、美容師一人ひとりの BWB 支援能力が組織的に向上している。

4.3.3 空間と技術による感性支援

感性支援については、デジタル技術による支援と空間デザインに基づく支援の 2 つの側面があることが分かった。

デジタル技術に関しては、スマートサロンにおけるデジタル技術は、効率化ではなく顧客の内面理解を深める媒介として活用されている。iPad やマイクロスコープは、顧客の主観的感覚と客観的データをつなぐ橋渡しの役割を果たしている。美容師 F 氏は、「iPad で頭皮の状態を一緒に見ながら、ここ、少し乾燥してますね、と伝えと、お客様が、そういえば最近ストレスが多くて、と話し始める。画面を一緒に見ることで、自然と内面の話になっていくんです」と述べて

いる。美容師 E 氏も類似の経験を語っている。「数値やグラフを使うことで、お客様が、だからこういう悩みが出ていたのか、と腑に落ちる瞬間がある。客観的なデータが、主観的な理解を深めるきっかけになります」

これらの語りから、従来の一方向的な説明型コミュニケーションが、顧客と美容師が共に発見し考える関係性へと転換していることが確認された。デジタル技術が温かい対話や信頼関係を生み出す触媒として機能している。

他方、スマートサロンの空間設計は、BWB 経験の 4 段階プロセス（気づき、内省、志向性の変容、行動の変容）に対応して構成されている。カウンセリングエリアでは香りや照明による感性的触発が意図され、施術中は静かな空間で内省を支援し、仕上げの場面では変容した自己との出会いを演出する。

このような空間構成と技術環境の統合により、顧客の内面的な変化を促進する設計思想が具体化されている。

4.4 考察

本章では、組織による BWB 支援の構造とその実践的機能について明らかにしてきた。ここではその含意を整理し、研究 1（顧客の BWB 経験）との接続を通じて、より統合的な知見として論じる。

美容師による BWB 支援の起点には、顧客の非言語的なサインに即応する感性的実践知がある。美容師は、表情やしぐさ、髪や頭皮の状態、さらには香りや触感といった感性刺激を通じて、顧客の内面に働きかける力を有している。こうした対応は、単なる施術にとどまらず、顧客自身が抱える心理的な疲労や価値観の揺らぎを言語化・再構成する対話へとつながっている。これはまさに、気づきから内省へ、そして志向性や行動の変容へと展開していく BWB 経験の核心をなすものである。

このような感性知を組織的に支える仕組みとして、ミルボン社が構築する知識支援体制の機能が際立っている。FP（Field Person）、FBE（Field Beauty Educator）、製品開発担当者といった多職種が連携し、現場の暗黙知を抽出・体系化・再共有する知識循環システムが稼働している。特に FBE による教育支援や、オーギュアソムリエ制度による知識の標準化と段階的育成は、属人的な経験の限界を乗り越え、現場全体の支援力を底上げする重要な基盤となっている。

加えて、スマートサロンで導入されているデジタル技術は、業務効率を目的としたものではなく、むしろ顧客との信頼関係や内省的対話を引き出す感性的メディアとして機能している。頭皮画像や計測データなどの客観情報を共有することが、美容師と顧客の共通理解を促し、自己認識の促進につながっている。このように技術が共感的対話を媒介する設計は、BWB 経験の深化に資する新しい知識支援のかたちとして注目される。

さらに、空間設計も BWB 体験のプロセスに沿って工夫されており、香りや照明による感性的触発、静かな施術環境による内省の促進、仕上げ時の自己肯定的な演出など、心理的変容を段階的に支える構造が整えられている。視覚・聴覚・嗅覚といった多感覚要素が連動し、顧客の内面の変化を誘発・支援する場として空間が意図的に設計されている点も特筆される。

総じて、BWB 支援は美容師個人の感性知を基盤としながらも、企業による知識経営、教育支援、技術・空間設計の連携によって、多層的・継続的に実現されている。この支援構造は、研究 1 で示された顧客の BWB 体験プロセスと密接に関連し、美容サービスが単なる施術の提供にとどまらず、顧客の内面変容と持続的なウェルビーイングの実現を支える場となっていることを示唆している。

第5章 総合考察

本章では研究1と2の発見事項を基に、BWBがどのようにして生まれ、組織がそれをいかに支援できるかを考察する。

5.1 BWBの生成プロセス

研究1と2の発見を統合すると、BWBは以下のメカニズムによって創出される可能性を見出した。まず、顧客側では感性的触発から始まる4段階の変容プロセス（気づき、内省、志向性の変容、行動の変容）が循環的に展開される。この変容は外部からの一方的な働きかけではなく、顧客自身による意味の能動的再構築として生じる。

一方、組織側では美容師の感性知を核として、企業の知識支援システム、技術と空間の統合、地域特性への適応という多層的な支援構造が形成されている。この支援構造は、顧客の変容プロセスと有機的に連動し、BWB経験の質と持続性を高めている。特に重要なのは、美容師の感性知が顧客と組織をつなぐ結節点として機能していることである。美容師は顧客の非言語的サインを読み取り、企業の知識資源を現場で創造的に活用し、技術と空間を媒介として深層的な対話を促進する。この感性知は、従来の知識経営理論における暗黙知の概念を大きく拡張するものである。従来の暗黙知が主に技能や経験に基づく実践知を指してきたのに対し、感性知は感覚・直感・身体認識を通じて獲得される知識として特徴づけられる。美容師の「じっくりくる」「その人らしい」といった感覚判断は、論理分析では到達困難な統合的理解を示している。

BWB経験における変容プロセスは、美容師との関係性を通じた相互的な意味構築として展開される。「プロに任せる美容」から「一緒に考える美容」への関係性変化は、従来の一方的サービス提供を超えた協働的価値創造の新しいパラダイムを示している。美容師が顧客の微細な表情変化や声のトーンから心理状態を察知し、それに応じて適切な距離感や話題選択を行うことで、顧客は心理的安全性を感じ、より本質的な自己開示と内省が可能になる。

また、現場の実践知が企業内で蓄積・共有・活用される仕組みにより、BWB支援能力が組織全体で向上している。本研究では、この仕組みを「知識循環シス

テム」と呼ぶ。知識循環システムとは、現場で生まれた感性的実践知が、FP、FBE、製品企画開発担当者という三者の連携により企業の知識資源として体系化され、教育制度や製品開発を通じて再び現場に還元される組織的な学習プロセスである。顧客の変容プロセスが個人内での循環であるのに対し、知識循環システムは組織内での知識の流動と蓄積を指している。この循環構造により、個人の経験に依存しない持続可能な BWB 創出メカニズムが構築されている。

このように、BWB は顧客の内在的な変容能力と組織の多層的な支援能力が相互に作用することで創出される。この発見は、感性価値を重視するサービス領域における新たな価値創造の方向性を示すものである。

5.2 BWB 形成の組織的支援

本研究を通じて明らかになった BWB 支援の構造は、美容師による感性的な実践、サロン空間における環境デザイン、そして企業の知識経営戦略という三つの層が、相互に関連しながら構築される動的かつ統合的な支援システムとして理解される。この三層構造は、BWB 経験がもつ多面的な特性や、その実現に必要とされる複雑な条件を的確に反映している。

とりわけ注目すべき点は、これらの支援要素が単に重ね合わされたものではなく、それぞれが相互に補完し合うことで、現場において実践的な相乗効果を生み出していることである。たとえば、企業が提供する香り診断システムは、美容師の繊細なカウンセリング能力と結びつくことにより、単なる診断機能を超えて、深層的な対話を引き出す感性的な媒介として作用している。このように、技術と人的サービスが現場において柔軟に融合することで、個別の要素では得がたい質の高い経験が創出されている。

この統合的メカニズムは、美容師・サロン空間・知識経営の各層がそれぞれの役割と独自性を保持しながら、顧客経験のために有機的に連動し、一つの統一された支援構造として機能している。美容師の感性知は顧客の微細な感情変化に応答し、サロン空間の設計は非言語的な気づきを誘発し、さらに企業の知識支援はこうした実践に理論的な裏付けを提供する。これら複数の側面からの働きかけが重なり合うことで、BWB 経験の質を高めることに貢献しうる。

BWB 経験の支援において美容師が発揮している能力は、実践知の現代的実装

として理解できる。実践知は、理論的知識や技術的知識とは異なり、変化する具体的状況において善い行為を選択し実行する実践的な知恵である。それは普遍的原理と個別的状況を適切に結びつけ、その場に最も適した行動を選択する知的な徳として特徴づけられる。例えば卓越した美容師はオーギュアソムリエ認定制度で習得した体系的知識と、目の前の顧客の個別的状況を適切に統合し、最適な施術と対話を提供する能力を発揮している。これは、知識の機械的適用というよりはむしろ、状況に応じた創造的判断を伴う高度な知的活動といえよう。

「10 伝えたものが美容師からお客様に伝えた時に 5 になる。でも、私たちはそれが 120 点になるように、サロンさんの方がさらにカスタマイズしていただく」という FP の語りは、この実践知の創発的性格を表している。企業知識が現場で美容師の実践知により再構成され、元の知識を超えた価値が創造される。

BWB 支援の特徴的な仕組みとして、現場で培われる実践知と企業が蓄積する体系的知識とが、双方向に循環する動的な学習システム(Nonaka & Takeuchi, 1995)が構築されている点が挙げられる。この知識循環は、単なる一方向的な情報伝達ではなく、両者の間で新たな知見が創出される創造的なプロセスとして機能している。

たとえば、美容師が施術の現場で得た気づきや有効なアプローチは、FBE や FP を通じて企業にフィードバックされ、知識資源として再構築される。一方で、企業が持つ科学的知見や体系的ノウハウは、実際のサロン現場における具体的な接客や施術の場面に応じて、美容師の感性や判断と結びつき、新たな解釈や応用を通じて現場に浸透していく。

このようにして実現される知識の往還は、BWB 支援の質を継続的に高めると同時に、変化する顧客ニーズに応じた価値創造の可能性を絶えず拓いている。本研究で確認された興味深い知見として、スマートサロンで開発された BWB 支援の仕組みが、都市部の大型店舗に限定されず、地域の中小規模サロンにも適応可能であることが挙げられる。この適応可能性は、BWB 支援システムが特定の技術的インフラに依存するのではなく、美容師の感性知とそれを支援する組織的な知識基盤に本質があることを示している。

地域サロンの強みとして「お客様との関係性が都市部以上に深い」ことが確認された。この密接な関係性は、BWB 経験の基盤となる信頼と安心を提供し、より個人的で意味のある変容体験を可能にする。地域において、美容室が単なるサービス提供の場を超えて、コミュニティの中での人間的つながりの場として機

能する可能性を示している。

第 6 章 結論

6.1 研究課題への回答

6.1.1 主要課題に対する回答

研究の核心的問いである「美容サービスにおいて、知識支援は顧客の BWB 経験をどのように深化させるのか」に対し、以下の知見を提示する。

BWB 経験は、感性知、知識支援、関係性という 3 要素による多層的支援構造によって創出されうる。この構造は美容師、サロン空間、企業組織という 3 層において、それぞれが独自の機能を発揮しながら相互に作用することで実現されている。

美容師の実践においては、オーギュアソムリエ認定制度による体系化された技術知と、美容師の経験によって培われた感性知が融合している。この融合により、顧客の細やかな表情変化や声の調子から心理状態を読み取り、個別最適な提案を行う高度な実践知が生み出されている。サロン空間では、香り、照明、音響、空間配置といった多感覚要素が統合的に組み合わせられ、顧客が日常から解放され、自己と向き合える心理的環境が整備されている。

企業組織においては、FP と FBE 制度が、美容サービスにおける知識支援の中核的な機能を担っている。これらは単なる営業活動や研修提供の枠を超えて、現場と企業本部とのあいだに双方向の知識循環を促す「知識仲介者」(Hargadon & Sutton, 1997)として設計されている点に特徴がある。

具体的には、FP は日常的にサロンを訪問し、施術現場で生まれる創造的な実践知や、顧客との関わりから導き出される暗黙的な気づきを収集し、美容師の言葉に寄り添いながら企業側へ橋渡しを行っている。一方 FBE は、製品の使用方法や技術的背景を深く理解し、美容師のスキルやサービスの質を高めるための継続的な学習機会を提供している。両者はそれぞれ異なる視座を持ちながらも連携し、サロン現場で生成された実践知を、企業の知識資源へと翻訳・統合する重要な役割を果たしている。

またこの制度の本質は、現場からの知識吸収だけにとどまらず、企業側が長年にわたり蓄積してきたヘアケア理論や顧客研究、サービスデザインに関する体系的な知識を、美容師の実践に即して再構成し、現場に届けるという点にもある。つまり、知識は一方向的に伝達されるものではなく、各サロンの施術スタイルや顧客層、美容師一人ひとりの接客アプローチの違いなど、現場ごとの具体的な状況に応じて柔軟に活用され、美容師による創造的な実践を支える土台として機能している。

このような FP と FBE による知識仲介のしくみは、企業と現場のあいだで知識が相互にやり取りされ、再構成されるプロセスを通じて、継続的な学びと価値創造を可能にするエコシステムを形成しており、美容師の実践の深化と、顧客の BWB 経験の支援に不可欠な構造であると言える。

重要なのは、これら 3 層が単独で作用するのではなく、相乗効果を生み出しながら創発的な価値を創造している点である。香り診断システム（サロン空間の層）を例にとると、この技術は美容師の感性的なカウンセリング能力（美容師の層）と結びつくことで、単なる診断ツールを超えた深い対話の触媒として機能し、またその経験がサロン従業員に共有されている（企業組織の層）。このような有機的統合により、顧客は気づき、内省、志向性変容、行動の変容という段階的変容を経験し、持続的な自己変容としての BWB 経験を獲得することができうる。

以上の分析結果を踏まえ、本研究で明らかになった BWB 経験における知識支援の構造を図 1 に示す。

この図は、サービス・ドミナント・ロジックにおける価値共創の概念(Grönroos & Voima, 2013)を美容サービス分野に適用し、実証研究を通じて発見された三領域の相互作用を体系化したものである。Provider Sphere、Joint Sphere、Customer Sphere の三領域が相互に連携することで、顧客の段階的変容プロセスが支援され、持続的な BWB 経験が創出される構造が確認された。

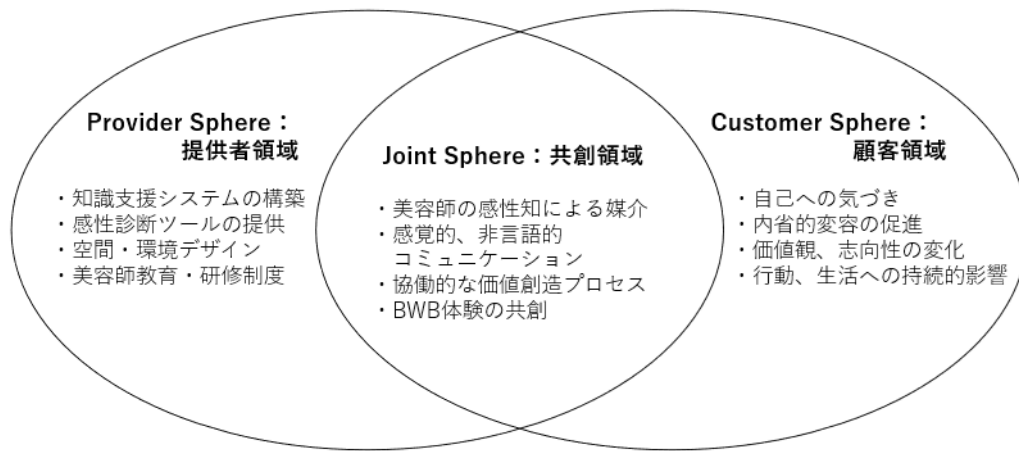


図 1：BWB 体験における知識支援の三領域モデル

サービス・ドミナント・ロジックを基盤(Grönroos & Voima, 2013)として

本研究で確立された多層的支援構造は、次世代のパーソナライズサービスへの発展可能性を示している。ミルボン社が従来から重視してきた香りへのこだわりは、単なる製品の付加価値を超えて、顧客の感性的経験を深化させる戦略的要素として再定義されつつある。

6.1.2 副課題に対する回答

SRQ1：顧客はどのようなプロセスを経て BWB を経験し、内面の変容を遂げるのか

顧客の BWB 経験は、感性的な「気づき」に始まり、自己を見つめ直す「内省」、理想像を描く「志向性の変容」、そして日常への「行動の変容」という四つの段階を螺旋的に辿る変容プロセスがあることを見出した。

本プロセスの特徴は、直線的ではなく循環し深化していく進行構造にある。例えば香りを含む美容室の空間演出による非言語的刺激が「なんとなく気になる」という直感を顧客に呼び起こし、それが「そういえば最近疲れていた」という自分自身の現状への気づきへと発展しうる。そして美容師との専門的対話を通じて

「こうありたい自分」のイメージが次第に明確になり、施術後に鏡に映る「新しい自分」への肯定的受容が志向性の変容をもたらす可能性があるのである。そして「この髪を大切にしたい」、「また来たい」という継続的な美容意識と再来への意欲が行動として形成されうる。

この変容は単なる満足感の積み重ねではない。顧客自身による意味の能動的再構築である。外見の変化は表面的なきっかけに過ぎず、真の価値は自己理解の更新と生き方の再選択にある。この変容は一時的なものではなく、日常生活における自己認識や他者との関係性に持続的な影響を与える深層的経験として機能している。

SRQ2：BWB 経験を支えるサービス要素と感性知は、どのように統合されているのか

BWB 経験を支える要素は、感性的要素、関係的要素、技術的要素という三つのカテゴリーに整理される。

感性的要素では、香り診断による個人に合わせた嗅覚体験、暖色系照明による心理的安らぎ、自然音や α 波誘導音楽による感情調整、空間デザインによる非日常感の演出が、顧客の感性を解放する土壌を作り出している。なかでも香りは言葉による説明を必要とせず、直接的に情動記憶を呼び覚まし、「この香りが気になる」という感覚から「そういえば最近花を見る余裕がなかった」という内省的対話へと自然に導く重要な媒体となりうるからである。

関係的要素では、美容師の感性知に基づく非言語的コミュニケーション、心理的安全性を提供する受容的態度、「プロに任せる美容」から「一緒に考える美容」への関係性転換が、顧客の自己開示と内省を促している。美容師が顧客の表情変化の機微や声の調子から心理状態を察知し、適切な距離感と話題選択を行うことで、相互理解と成長の場が生まれている。

技術的要素では、オーギュアソムリエ認定制度による体系的カウンセリング技法、iPad を使った頭皮・毛髪診断による客観的現状把握、製品知識と顧客特性を組み合わせた個別化提案が、専門性に基づく信頼関係の構築と効果的問題解決を実現している。これらの要素は単独で機能するのではなく、相互に連動しながら顧客の変容経験を多層的に支援している。

SRQ3：企業による知識支援は、どのように現場で活用され、顧客経験に影響を与えるのか

BWB 創出における知識経営の役割は、現場の感性知と企業の体系知を循環的に統合し、持続的な価値創造を促進することにある。この機能は、FP、FBE、製品企画開発者による三位一体の知識仲介システムによって実現されている。

FP は営業的視点から現場の課題を発見・分析し、各サロンの個別状況に応じたカスタマイズ支援を提供している。FP の「10 伝えたものが美容師からお客様に伝えた時に 5 になる。でも、私たちはそれが 120 点になるように、サロンさんの方がさらにカスタマイズしていただく」という語りは、知識の一方的伝達ではなく、現場での創造的再解釈を促すファシリテーション機能を表している。

FBE は教育的視点から暗黙知(Polanyi, 1966)の体系化を推進し、オーギュアソムリエ認定制度を通じて実践的カウンセリング技法を普及させている。「順番や話す内容が決まっているから、若手でもカウンセリングできるようになる」という説明は、個人の名人芸に依存した従来型教育からの脱却を示している。

製品企画開発者は現場の知恵を製品開発に反映させ、美容師との共創的成長プロセスを設計している。「お客様が香りについて話すときの表情」「どんな香りに反応するか」といった現場の感性知を技術仕様に組み込むプロセスは、知識経営が単なる効率化ではなく、感性経験の質的向上を目指していることを示している。

この知識経営システム(Nonaka & Takeuchi, 1995)の特色は、知識の体系化・標準化にとどまらず、現場での創造的活用を促進する動的循環構造にある。現場で生まれる新たな実践知は企業の知識資産として蓄積され、他のサロンに展開されることで業界全体の水準向上が実現されている。同時に、企業の体系的知識は現場の文脈において美容師により創造的に再構成され、元の知識を超えた価値創造を生み出している。

6.2 理論的含意

6.2.1 ウェルビーイング研究への貢献

本研究は、従来の SWB (Diener, 1984) と PWB (Ryff, 1989) の枠組みを超えた新たなウェルビーイング概念として Beauty Well-Being (BWB) を理論化し、美容サービスにおける意味変容を伴うウェルビーイング概念の理解を進めた。ここには 3 点の貢献が含まれる。

第 1 は、感性経験を起点とした変容プロセスの構造化である。従来のウェルビーイング理論が認知的・情動的評価に重点を置いてきたのに対し、BWB は非言語的・身体的な感性刺激による気づきから始まる自己変容のダイナミクスが含まれる。

第 2 に、個人の内的変容と社会的関係性の相互作用が顧客の意味変容をもたらす可能性がある。BWB 経験は個人が主体的に見出す経験にとどまらず、美容師との関係性を通じたサービス提供者とサービス顧客の相互の意味構築として展開されうる。これは関係的なウェルビーイング視点とも捉えることができる。

第 3 は、意味変容が時間性と循環性をもったプロセスであることを示した点である。BWB は特定時点の状態評価ではなく、過去から未来へと展開される連続的自己変容として特徴づけることが可能である。この動的視点は、ウェルビーイングを静的な達成状態ではなく、継続的な成長プロセスとして再定義可能であることを示唆する。

6.2.2 知識経営論への貢献

本研究は、感性知と関係性知という新たな知識カテゴリーを導入し、従来の SECI モデル (Nonaka & Takeuchi, 1995) では捉えきれなかった知識創造プロセスを明らかにした。これにより、知識経営理論の適用領域を感性的サービス分野へと拡張する理論的基盤を構築した。

感性知の理論化により、言語化困難な直感的・身体的認識が重要な組織資源であることを実証した。美容師の「しっくりくる」「その人らしい」といった感覚的判断は、論理的分析では到達困難な統合的理解を可能にする高度な認知能力である。本研究は、このような感性知が適切な環境設計と支援システムにより組織的に活用可能であることを示した。

知識仲介システムの機能分析により、知識の一方的伝達ではなく、現場での創

造的再解釈を促進する動的知識循環モデルを提示した。FP・FBE・製品企画開発者による三位一体の知識仲介は、企業知と現場知の相互変容を通じた価値創造の新たな形態を示している。

加えて、地域展開における知識経営の汎用性を実証したことで、大企業の都市部事業所に限定されない知識経営の可能性を明らかにした。地域サロンの深い顧客関係性と企業の知識支援システムの結合は、地域密着型サービス業における知識経営の新たなモデルを提供している。

6.2.3 サービスデザイン論への貢献

本研究は、感性的サービスにおける顧客体験設計の理論的枠組みを構築し、従来の機能的価値中心のサービスデザインから変容的価値を重視するサービスデザインへの転換を促す理論的基盤を提供した。

多感覚統合による環境設計の理論化により、視覚、聴覚、嗅覚、触覚を統合した経験設計の重要性を明らかにした。非言語的気づきの誘発機能は、従来のサービスデザイン理論では十分に検討されてこなかった感性的インターフェースの可能性を示している。

カスタマージャーニーの概念を内的変容プロセスに適用することで、外的行動の可視化にとどまらない深層的な顧客経験分析の手法を開発した。気づきから内省、志向性変容、行動に至る四段階モデルは、変容型サービスの設計指針として活用可能な実践的枠組みを提供している。

デジタル技術と人的サービスの統合設計について、技術による効率化ではなく、人間の感性実践を高度化する支援ツールとしての技術活用の重要性を示した。iPad ベースの診断システムや香り診断システムの事例は、感性的サービスにおけるテクノロジーの適切な位置づけを明らかにしている。

6.3 実践的示唆

6.3.1 美容業界への実践的指針

美容業界への実践的指針において、研究成果は、「美」が外見的装飾から自己表現・関係性・倫理性を含む統合的価値へと変容する現代において、美容業界がBWB 経験を通じた新たな価値創造を実現するための具体的指針を提供している。

感性的環境設計においては、Z世代が重視する透明性や意味のある経験に対応するため、香り、照明、音響、空間配置の統合的設計により、顧客の感性的開放状態を誘発することがBWB 経験の基盤となる。

美容師の感性知開発においては、顧客が求める「関係性の構築」と「自分らしさの肯定」に応えるため、技術的スキルに加えて、顧客の非言語的サインを読み取る感性的観察力、心理的安全性を提供する関係性構築力、個別最適解を創出する統合的判断力の育成が重要である。ミルボン社のオージュアソムリエ認定制度は、毛髪科学に基づく客観的知識と感性的カウンセリング技法を統合した教育プログラムとして、個人の経験や勘に依存しない体系的な美容師育成を実現している。また、FPとFBEによる現場支援体制は、「10が5になっても120点にカスタマイズしていただく」という知識の創造的活用を促進し、現場での実践知の発展を支えている。このような体系的教育プログラムと現場でのメンタリングの組み合わせが効果的である。

変容プロセスに対応したサービス設計においては、美容室が単なる施術の場から「自己理解」や「内面の再構築」のきっかけとなる空間へと進化する中で、気づき、内省、志向性変容、行動の変容の四段階に対応した空間配置、施術プロセス、コミュニケーション設計により、顧客の内的変容を段階的に支援することが可能である。各段階に適した環境要素と接客アプローチの選択が重要である。

知識循環システムの構築においては、グローバル化とテクノロジー導入が進む美容業界において、現場の実践知と企業の体系知を双方向的に循環させる仕組みにより、継続的価値創造が実現される。FPやFBEのような知識仲介者の配置と、現場フィードバックを製品・サービス開発に反映する組織体制の整備が、地域格差を解消し持続可能な価値創造を可能にする。

6.3.2 地域サロンへの展開可能性

本研究で確認された地域展開の成功要因は、中小規模サロンにおけるBWB 経験の実現に向けた実践的指針を提供している。

地域サロンが持つ顧客との長期的信頼関係は、BWB 経験の深化にとって有利な条件である。この関係性を基盤として、体系的知識支援を組み合わせることで、都市部大型サロンでは実現困難な深い変容経験が可能になる。

全面的なデジタル化ではなく、香り体験や感性的カウンセリングといった人的要素を中心とした段階的導入により、投資負担を抑制しながら BWB 経験の質的向上が図れる。個別サロンの限界を補完するため、地域内サロン間のネットワークや企業支援による研修機会の活用により、知識・技術水準の向上が可能である。

また、美容室の地域コミュニティにおける人間的つながりの場としての機能を意識的に強化することで、単なる技術提供を超えた社会的価値の創造が期待できる。

6.3.3 他産業への応用

他産業への応用可能性として、明らかになった BWB 支援の構造は、美容業界を超えて他の感性的サービス分野への応用可能性を有している。特に、ミルボン社のような B2B2C 事業モデルにおける知識支援システムの構造は、多様な分野での価値創造に示唆を提供している。

医療機器・ヘルスケア分野では、製薬企業や医療機器メーカーが医療機関に対して行う知識支援において、本研究の知見が活用可能である。単なる製品情報の提供を超えて、医療従事者の感性知（患者の非言語的サイン読み取り、共感的理解）と医学的知識を統合する教育プログラムの開発により、治療効果を超えた患者のウェルビーイング向上が期待される。企業が提供する多感覚環境設計のノウハウと、現場の実践知を循環させるシステムにより、患者の内的変容を支援する新たな医療サービスの創出が可能となる。

教育関連企業においては、教材メーカーや教育サービス企業が学校や教育機関に対して提供する支援において、ミルボン社の FP・FBE 制度のような知識仲介システムが応用可能である。学習者の心理状態理解、個別学習スタイル対応の教師の感性知と教育方法論を統合する継続的な現場支援により、知識習得を超えた人間的成長の支援が実現される。企業のエデュ科学的知見と現場の実践知を双方向で循環させることで、学習者の自己発見を促進する新たな教育価値の創造が期待される。

食品・外食産業では、食材メーカーや調味料企業がレストランや食品サービス業者に対して行う支援において、本研究のモデルが適用可能である。調理技術の向上にとどまらず、顧客の嗜好や文化的背景理解、食体験のプロデュース力のような料理人の感性知と食品科学的知識を統合する支援システムにより、単なる栄養摂取を超えた食文化体験の創造が可能となる。地域の食文化と企業の技術・知識を融合させることで、食を通じた地域活性化やコミュニティ形成への貢献も期待される。

建築・インテリア分野では、建材メーカーや設備機器企業が設計事務所や施工業者に対して提供する支援において、感性知と技術知の統合モデルが有効である。設計者の空間感性と建築技術を融合させる継続的な知識支援により、機能性を超えた居住者・利用者の心理的ウェルビーイングを向上させる空間創造が実現される。企業の研究開発知見と現場の空間デザイン知を循環させることで、住環境を通じた新たな価値創造が期待される。

6.4 本研究の限界と展望

6.4.1 方法論的限界

本研究は、美容サービスにおける「美と心の豊かさ（BWB）」経験を対象に、その変容構造を多角的に捉えるための初期的な理論枠組みを提示した。現象学的アプローチ(van Manen, 2016)による深層的な体験の記述と、定量調査による仮説的構造の検証を組み合わせた点において、先行研究に対する新たな視点を提示している。一方で、今後の理論的精緻化と応用展開に向けて、いくつかの方法論的な課題も浮かび上がっている。

調査対象は、ミルボン社の協力のもと、都市部に位置するスマートサロン3店舗に限定されており、一定の条件が整った文脈での実践を前提としている。これにより、経験の質が制度的支援や人的スキルによって高水準で保証されていた可能性があり、BWB体験の構造が特殊な条件下で形成されていた可能性を完全には排除できない。この点に鑑みると、今後は企業や地域、提供体制の異なるサロン環境においても同様の構造が確認されるかを検証する必要があるだろう。BWB経験の非言語的・感性的側面に光を当てるため、現象学的アプローチを採

用した点は本研究の特長である。しかし、この手法は研究者の感受性や解釈力に依存する側面があり、分析の透明性や再現性について慎重な検討が求められる。語りの意味を深く読み解く過程では、研究者と参加者の関係性や文脈が分析に影響を及ぼす可能性もある。今後の展開としては、複数の研究者による視点の交差や、異なる理論的立場からの再分析を行うことで、解釈の多様性と信頼性を補強する工夫が望まれる。

定量調査においては、 $n=12$ という予備的な規模で得られたデータをもとに、簡易的な仮説モデルの初期的検証を試みた。とりわけ、「美容師との関係性に関する要因」と BWB 自己評価との間には相関があることが示唆されており ($r = 0.552$, $p = .063$)、経験変容における対人関係の重要性が浮かび上がっている。一方で、「美容室空間への評価」と BWB との関連は限定的であり ($r = 0.343$, n.s.)、感性空間の影響が必ずしも顧客の内面変容に直結するとは限らないことが示唆された。諸規模サンプルのため、有意確率の精度は劣るものの、サンプル数を増やすことでこの特徴の本質が明らかになっていくと考えられる。

簡易版の BWB 尺度 (理想の自己像、新しい自分、感情の前向きな変化) と美容師要因の関連についても、中程度の相関が見られた。この構造的重なりをどう解釈するかは、今後のモデル精緻化における重要な論点となる。関係性を BWB の中核構成要素として扱うか、あるいは独立した支援要因として切り分けるべきかという視点が、測定構造の安定性や理論的整合性に直接関わってくるためである。

今後の展望として、今回の予備的モデルを基盤とし、500 名規模の本調査において構造方程式モデリング (SEM) や因子分析、多群比較などの統計手法を適用しながら、BWB 経験の構造妥当性と測定信頼性を精緻に検証していくことが求められる。それにより、より汎用性のある理論モデルとしての確立が期待される。

6.4.2 理論的発展の方向性

本研究を通じて構築された BWB 理論は、今後の理論的発展に向けた多くの可能性を内包している。

とくに概念の精緻化に関しては、感性知や志向性変容といった中核的構成要素を現象学的分析によって捉えることができたものの、今後は主観的な語りだ

けに依存せず、生理的データや行動観察などの客観的指標を取り入れることで、理論構造の再検証と操作的定義の確立が求められる。

また、BWB が日本の美容文化に根ざして形成されている点を踏まえると、異なる文化圏における「美」の意味づけや人間関係の様式を考慮した比較的研究を通じて、BWB 理論の普遍的妥当性を問うことも重要な課題となる。

さらに、知識支援と BWB 経験の関係性を示唆する本研究の知見を出発点とし、今後は実験的研究デザインを用いた因果推論の強化が期待される。たとえば、美容師による支援行為の類型化や感性刺激の種類と強度を変化させた操作的研究により、BWB への影響メカニズムをより詳細に解明できるだろう。

6.4.3 実践的展開の展望

本研究で得られた知見は、美容業界におけるサービス価値の再定義と、それに基づく実践的な展開に向けた基盤を提供するものである。特に、BWB 経験が顧客の満足度や再来店意向といった行動指標に一定の影響を及ぼす可能性が示唆された点は、感性的価値と経済的成果との接続を理論化するうえで重要な示唆を含んでいる。この関係性を戦略的に活用すれば、顧客ロイヤルティや LTV（顧客生涯価値）の向上を志向したビジネスモデルの構築が可能となる。

スマートサロンにおける知識支援システムの設計からは、複数の実践知が導き出されている。たとえば、感性知と専門知の融合によって顧客理解が深まり、非言語的な気づきを促す場面設計が BWB 経験の契機となっていた。また、デジタル技術を空間演出や接客支援に調和させることで、顧客の感覚と直感に働きかける仕組みが形成されていた点も注目に値する。これらの知見は、中小規模サロンへの応用も十分に見込まれ、店舗の規模や人的リソースに応じた柔軟な導入モデル、すなわち「簡易版 BWB 支援システム」の開発へと展開可能である。こうした支援システムは、より幅広い現場での実装を後押しし、地域美容の価値向上にも貢献すると考えられる。

人材育成の側面では、感性知が BWB 支援において中核的役割を担うことが明らかになった。従来の技能重視型教育に加え、感受性や共感力を育成するプログラムの必要性が高まっている。とりわけ、オーギュアソムリエ制度のような既存の認定制度の枠組みに感性理解を統合することで、知識と感性の両面からのケイパビリティ形成が可能となり、サービスの質の継続的な向上が期待される。

このように、BWB の概念構造と支援設計は、美容サービスを単なる施術提供の場から、個人の内面的成長を支援する環境へと進化させる可能性を示している。それは、顧客との関係性をより深める実践であり、サービスの意味を再構築する試みでもある。今後、こうした価値創出の視座は、サロン経営における中心的な指針のひとつとして位置づけられていくだろう。

6.4.4 今後の研究展開

本研究が明らかにした BWB 支援の構造は、美容業界の実践から生まれたものだが、その本質は他の感性的価値を重視する分野にも通用する。感性に基づく知の活用、信頼関係を軸とした支援体制、そして技術と経験の融合といった要素は、美容の枠を超えて普遍的な価値を持つからである。

とりわけ興味深いのは、香りや照明といった環境要素が直感的な気づきを誘発し、そこから生まれる暗黙の理解を実践知と体系知の橋渡しに活用する仕組みである。この「知識仲介」のメカニズムは、人間中心のケアを大切にする様々な領域に応用できる。感性と理性が協働して価値を創造するこのプロセスは、今後の理論発展と実践展開の鍵となるだろう。

美容師が発揮する実践的 Wisdom は、マニュアル通りの知識適用を遥かに超えている。彼らは複数の知識領域を瞬時に統合し、目の前の顧客に最適な解を創り出す。この高度な判断力こそが、一人ひとりに寄り添った意味創造を可能にし、技術的効率を追求するだけでは到達できない人間的なサービスの核心を示している。

これらの知見を発展させるため、段階的な研究アプローチが必要となる。まず美容業界内での検証を深めることから始めたい。今回のアンケート調査をより詳細に分析し、BWB 経験の構成要素や影響要因を量的に解明する。同時に、様々な規模や業態のサロンに調査を広げ、美容師の経験年数や専門性、顧客属性がどのような違いをもたらすかを探ることで、概念の一般化可能性を高めていく。

次の段階では、BWB 支援システムの実装と効果測定に取り組む。ここで明らかになった構造要素を実際のサロンに導入し、BWB 経験の向上効果や美容師の実践への影響を多面的に評価する。同時に、感性知と関係性知、技術力の統合メカニズムをより詳しく解明し、知識仲介システムの最適な設計原理を探究することで、BWB 理論の基盤を強化する。

こうした基盤研究の蓄積があつてこそ、他の対人サービス分野への応用やデジタル技術との統合といった発展的課題に挑戦できる。本研究は、美容業界の感性的価値創造を体系化した出発点として、今後の多様な展開への道筋を示している。

BWB 経験の四段階変容モデルは、従来のウェルビーイング理論に新たな視座をもたらした。このプロセスは意味変容理論(Mezirow, 1991)と共通点を持ちながらも、感性的触発を起点とする独自性を備えている。従来の主観的ウェルビーイングが感情の質を、心理的ウェルビーイングが内的成長の達成を重視してきたのに対し、BWB は感性経験を通じた意味の再構築プロセス自体に価値を見出す。この変容は一時的な満足の積み重ねではなく、自己理解の更新を通じた生き方の再選択なのである。

特に注目すべきは、各段階の循環的で螺旋的な構造である。この特性により、BWB は単発的な体験を超えて、持続的な自己変容の触媒として機能する。

BWB 経験の理論構造と測定枠組みが整った今、その発展は複数の方向に開かれている。大規模調査による実証研究の強化では、構造方程式モデリングや多群間分析を用いてモデルの妥当性と再現性を検証し、縦断的データ収集によって BWB 経験の持続性や時系列的特性を捉えることが課題となる。

BWB 理論は、感性価値を重視するヘルスケア、教育、ホスピタリティといった他分野にも応用できる。異分野での検証を進めることで、理論の汎用性と拡張性がより明確になるだろう。さらに、AI、IoT、VR/AR などの先端技術と感性知を統合した次世代サービス設計も現実的な射程に入ってきた。個々の顧客の状態や嗜好に応じたパーソナライズ支援の実現は、BWB 支援のさらなる高度化への道を拓く。

BWB の知見は理論的枠組みにとどまらず、社会実装への具体的な道筋を示している。美容領域から始まったこの探究は、感性価値研究全体の新たな発展を促す出発点として位置づけられる。

参考文献

1. Allied Market Research. (2024). Clean Beauty Market: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2024–2034.
2. Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., ... & Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203–1210.
3. Ardel, M. (2003). Empirical assessment of a three dimensional wisdom scale. *Research on Aging*, 25(3), 275–324.
4. Argyris, C., & Schön, D. A. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley.
5. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
6. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2nd ed.). Sage.
7. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
8. Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.
9. Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302.
10. Dootson, P., Johnston, K. A., Beatson, A., & Lings, I. (2016). Where do consumers fit? Exploring consumer roles in transformative service research. *Marketing Theory*, 16(3), 333–351.
11. Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339.
12. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
13. Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109–122.
14. Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
15. Hargadon, A., & Sutton, R. I. (1997). Technology brokering and innovation in a product development firm. *Administrative Science Quarterly*, 42(4), 716–749.
16. Huppert, F. A., & So, T. T. C. (2013). Flourishing across Europe:

- Application of a new conceptual framework for defining well-being. *Social Indicators Research*, 110(3), 837–861.
17. Husserl, E. (1913). *Ideen zu einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie*. (邦訳：フッサール『純粹現象学と現象学的哲学への諸構想（第一巻）』、渡辺二郎訳、岩波書店、1979 年)
 18. Keyes, C. L. M. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Behavior*, 43(2), 207–222.
 19. Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2nd ed.). Sage.
 20. L'Oréal. (2023). *2023 Annual Report – The Essentials*. L'Oréal Group.
 21. McKinsey & Company. (2024). *The State of Fashion: Beauty Consumer Sentiment Report*. McKinsey Global Institute.
 22. Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. (邦訳：メルロ＝ポンティ『知覚の現象学』、竹内芳郎・小木貞孝訳、みすず書房、1967 年)
 23. Mezirow, J. (1991). *Transformative Dimensions of Adult Learning*. San Francisco: Jossey-Bass.
 24. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
 25. Nonaka, I., & Konno, N. (1998). The concept of "Ba": Building a foundation for knowledge creation. *California Management Review*, 40(3), 40–54.
 26. Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.
 27. Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation. *Long Range Planning*, 33(1), 5–34.
 28. Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Da Capo Press.
 29. Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159.
 30. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
 31. Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. London: Routledge & Kegan Paul.
 32. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

33. Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081.
34. Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719–727.
35. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
36. Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Holt, Rinehart and Winston.
37. StyleSeat. (2023). *The Therapeutic Role of Beauty Professionals: Mental Health Support in Salon Environments*. StyleSeat Consumer Research Report.
38. van Manen, M. (2016). *Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing*. Routledge.
39. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
40. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
41. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
42. Vogue Business. (2024). *Gen Z Beauty Trends: Transparency and Sustainability as New Luxury*. Vogue Business Research.
43. 株式会社ミルボン. (2024). *スマートサロン構想：テクノロジーと感性の融合による新たな美容体験*. ミルボン技術レポート, 45, 1–15.

図目次

図 1：BWB 体験における知識支援の三領域モデル

表目次

表 1：スマートサロン 3 店舗の特徴

表 2：美容師インタビュー実施概要

表 3：顧客インタビュー実施概要

表 4：ミルボン社インタビュー実施概要

付録

付録. 1 美容室経験がもたらす気持ちの変化に関する調査

以下の項目について、美容室での印象的な体験をよりかえりながら、ご自身の美 * 感にもっとも近いものを1つお選びください。

	全くそう思 わない	あまりそう思 わない	どちらともい えない	ややそう思 う	非常にそう思 う
「こうありたい」と思う理想の自分がより明確になった。	☐	☐	☐	☐	☐
美容師とのやりとりの中で、自分の内面に変化が起きた。	☐	☐	☐	☐	☐
新しい自分に出会ったような感覚を覚えた。	☐	☐	☐	☐	☐
美容室で過ごす時間に、日常と異なる意味を感じた。	☐	☐	☐	☐	☐
自分の気分や感情を大きく前向きに変化させた。	☐	☐	☐	☐	☐

印象に残っている美容室での体験を、できるだけ具体的に記入ください。(自由記述)

回答を入力

印象に残った美容室経験のなかで、美容師との関係性を思い出しながら、以下 * の項目についてご自身の美感にもっとも近いものを1つお選びください。

	全くそう思 わない	あまりそう思 わない	どちらともい えない	ややそう思 う	非常にそう思 う
美容師とやりとりが、思いがけない自己理解や発見につながった。	☐	☐	☐	☐	☐
美容師は、私の価値観や思いを尊重してくれた。	☐	☐	☐	☐	☐
美容師との会話を通じて、自分らしさを表現できた。	☐	☐	☐	☐	☐
美容師は、私の話に対して共感的に話を傾けてくれた。	☐	☐	☐	☐	☐
美容師との関係に安心感や信頼感を持てた。	☐	☐	☐	☐	☐
今後もこの美容師との関係を継続したいと感じた。	☐	☐	☐	☐	☐
美容師とのやりとりが、自分に自信や力を与えてくれると感じている。	☐	☐	☐	☐	☐

美容室経験がもたらす気持ちの変化に関する調査

このアンケートは、美容室での印象的な体験を通じて、

- ご自身の「ありたい姿(理想像)」への気づき
- 美容師との関係性による内面的な変化
- 日常の思考や感情の柔軟性・共感性

といった心の変化がどのように生じているのかを明らかにすることを目的としています。私たちはこのような経験の積み重ねがもたらす前向きな内面的変化を、「ビューティ・ウェルビーイング(Beauty Well-Being, BWW)」と呼んでいます。

このアンケートでは、美容室での「印象的な体験」をよりかえっていただきながら、その意味や影響をお聞かせください。回答はすべて匿名で行われ、研究目的以外に使用することはありません(北陸先端科学技術大学院大学 倫理審査番号: A27-004)。

回答対象は「あなたにとって印象的だった美容室体験」です(直近である必要はありません)。説明の一部に自由記述欄があります。ご負担にならない範囲で、ぜひご協力ください。

美容師との関係を通じて得た、思いがけない自己理解や発見について、具体的に

お書きください。(自由記述)

回答を入力

1

以下の項目について、ふだんの考え方や感じ方をよりかえりながら、ご自身の美 * 感にもっとも近いものを1つお選びください。

	全く当ては まらない	あまり当ては まらない	どちらともい えない	やや当てはま る	非常に当ては まる
複雑と考える問題に対して、様々な視点から捉えるようにしている。	☐	☐	☐	☐	☐
自分の過去の経験や失敗から学ぶことが多い。	☐	☐	☐	☐	☐
自分とは異なる立場の意見にも耳を傾けるようにしている。	☐	☐	☐	☐	☐
いつも他人の行動の背後にある事情を理解しようとしている。	☐	☐	☐	☐	☐
自分の考えや価値観を問いただすことが多い。	☐	☐	☐	☐	☐
自分の意見にこだわってしまっていることが多い。	☐	☐	☐	☐	☐

日常の出来事 * に興味を見出だそうとするほうだ。

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

自分の行動や感情を、客観的に見つめ直す習慣がある。

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

物事には、単純な正解がないと信じている。

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

多くの喜びや楽しみを生み出してくれる体験ができるよう、お世を管理している。

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

何かを言う前に、慎重に同じような言い物をした経験を考えてみるほうだ。

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

何かを言う前に、良い選択をするために必要な情報を収集するようにしている。

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

他の人が持っている(経験している)ものには興味をもち、積極的に学ぶことなど、本当に必要なものだけを真摯に学ぶことに集中するほうだ。

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

その他・あなた自身についてお聞かせいたします。

あなたにとって、美容室とはどのような意味を持つ場所ですか？ *

回答を入力

あなたが印象に残ったその美容室には、それ以前にどれ位通っていましたか？ *

(該当するものを1つお選びください)

☐ 1回 (初回)

☐ 2~3回程度

☐ 4~9回程度

☐ 10回以上

☐ 回数覚えていない/分からない

ご年齢 *

☐ 10代

☐ 20代

☐ 30代

☐ 40代

☐ 50代以上

このアンケートを通じて改めて気づいたことがあればご自由にご記入ください。(設問についての感想も含む)

回答を入力

2