




博士学位論文審査結果報告書

(2024年2月29日 提出)

1. 審査委員
- |    |       |   |
|----|-------|---|
| 主査 | 貝瀬 徹  |  |
| 副査 | 秋山 芳一 |  |
| 副査 | 藤江 哲也 |  |
2. 提出者 千田啓互
3. 論題 理美容サービスの質創造サイクルに関する統計モデル構成の研究

4. 論文の要旨

本論文は、サービス業の中でも理美容業界に焦点を当て、そこでの付加価値と労働生産性に着目した考察を目的としている。具体的には、顧客が再購入を繰り返すリピーターの増加と、この基盤となるサービス品質について扱っており、これらを質創造サイクルに関する統計モデルを精緻に構成することで探究している。

本論文での構成は以下の通りである。

- 第1章 はじめに
- 第2章 日本の理美容業の歴史と変遷
- 第3章 サービス研究
- 第4章 サービス品質と顧客満足度
- 第5章 理美容サービスの品質向上
- 第6章 顧客構造の定量分析
- 第7章 リピーターの構造方程式モデリング
- 第8章 まとめ

第1章では、理美容業に関する社会的背景を産業構造のマクロ的な位置づけに基づいて述べている。さらに、理美容業の発展を目途にしたサービスの理論的背景を述べている。これらの結果から、本論文でのリサーチ・クエスチョンを明確にしている。具体的には、①「サービス業の労働生産性を上げるためには何が重要なのか」、②「サービスの品質が高く、顧客価値の高い理美容サービスを提供している理美容室・理美容師は、どのような人や組織なのか」、③「労働生産性を上げるための顧客にとってのサービス

価値とは何なのか。また、顧客がサービス価値を知覚し再購入に至る要因は何なのか」、④「新規客と常連客には、サービス購入の手掛かりに違いがあるのか。また、再購入する常連客の属性によって違いはあるのか」としている。

第2章では、我が国の理美容業の歴史・変遷、従業者数や店舗数などの現状に加え、諸外国との違いや特徴について述べている。また、理美容室には多種多様な店舗形態と雇用形態があり、理美容業の現状を踏まえた理美容室分類のフレームワークを提示している。

第3章では、有形財の販売が中心である販売業と無形財の販売が中心であるサービス業に着目し、サービス業の分類、提供サービスの分類などのサービスに関する先行研究に焦点を当て明示している。また、サービス業は提供者と消費者、つまり人対人であることが多いため、マーケティングの観点からのモノとサービスの違い、消費者の観点からのモノとサービスの違いについて述べている。

第4章では、サービスの品質と顧客満足度に着目し、満足度が顧客ロイヤルティに与える影響や生産性との関係について取り上げ、顧客にとっての価値に焦点を当て明示している。また、事業の継続には売上と利益が必要であるが、サービス価格とコストとの関係、リピーターとオーナーシップの重要性について取り上げている。

第5章では、理美容室、理美容師の競争優位獲得の成功事例と若者を中心とした理美容室の選定要因の調査・定性的な分析に加え、理美容サービスと密接に関係している化粧品市場の現状と理美容市場拡大の蓋然性について述べている。

第6章では、定性的な分析を踏まえて定量的なリピート分析に焦点を当て、リピーターの満足度の因果モデルを提示している。また、行きつけのある者とない者との違いについての検証も行っている。

第7章では、高いロイヤルティであるオーナーシップと満足度、そして付随サービスであるリピート要因との関係からオーナーシップ因果モデルを提示し、オーナーシップ因果モデルの適合を確認した上で多母集団の違いを検証している。

第8章では、本論文のまとめと今後の課題についての考察をしており、リサーチ・クエスションへの対応として以下のことが主な内容として挙げられている。

労働生産性を上げるためには、顧客価値を上げることである。顧客価値とは、コストに対するサービス品質の過程と結果であり、顧客価値の高さが顧客満足へとつながり、リピートし続ける要因となっている。

リピーターの確保は、顧客ニーズの把握やサービス内容の説明の排除、サービスへの過度の期待無しといった時間的・精神的コストの削減、他者への推奨を行うプロモーション活動、お試し価格ではない通常価格での購入や家族の購入といった購入拡大による売上増加などのメリットがある。このことから、労働生産性を上げるためには、顧客価値を上げることが重要であり、顧客価値の向上がリピーターとなる。オーナーシップ顧客とは、ロイヤルティ分類の中でも、最もロイヤルティの高い顧客のことであり、リピ

ートの頻度も高く、他者への推奨も積極的に行い、時には成長への助言を行う。リピーターの中でもオーナーシップ顧客の存在が利益の向上となり、労働生産性の向上へとつながる。

個人事業の多い理美容業では個の力でオーナーシップ顧客をつくり出す高付加価値を重視したカスタマイズ型の個人理美容師となることが重要であり、リピーターの顧客価値を把握することが重要となる。購入者が支払うコストに対して、技術や接客の品質が高いことが顧客価値の高さであり、サービス品質の向上のために PDCA サイクルを継続的に行い、高品質・高付加価値のサービスを提供することでリピーターとなり、その連続がオーナーシップにつながる。

希望のヘアスタイルの結果や接客サービス、店の清潔さが許容範囲内であることは当たり前品質のサービスであり、時間的なコストの削減となる予約制や身体的なコストの削減となる距離・場所などの利便性が顧客価値を引き上げるリピート要因となっている。価格が安ければ安いほど、距離が近ければ近いほど、施術が早ければ早いほど良しとする一元的品質のサービスと、差別化の要因でもある魅力的品質のサービスとのバランスが顧客価値となり、満足の連続によるリピーターとの長期的な良好関係の構築がオーナーシップへとつながる。

顧客の属性による違いでは、定量分析の結果から、男女間では女性の方が高価格店に通っており、年間利用額が多く、特定の担当者を指名している傾向にある。年代間では、若者の方が高価格に通っており、特定の担当者を指名し、周囲へのクチコミを積極的に行う傾向にある。担当の有無間では、特定の担当者のいる方が、高価格店に通っており、年間利用額が多く、周囲へのクチコミを積極的に行う傾向にあり、顧客の属性による違いが見受けられた。しかし、女性、若者、特定の担当がいる者はこだわりが強い傾向にあるため、技術でもサービスでもカスタマイズする必要があり、高い品質が求められる可能性がある。

また、オーナーシップ因果モデルによる多母集団同時分析の結果から、長期的なリピーターであっても、顧客にとって興味・関心の低いサービスである場合は、ロイヤルティは低く、低価格帯に通っている顧客にその可能性が高い。さらに、高価格群の継続への意思が中価格群より低いのは、高価格や低利便性によるものであり、低価格群の継続の意思が中価格群より低いのは、信用の低さと新たな低価格・高利便性店舗出現による、現在の顧客価値の低下の可能性であり、常連客の属性に違いが見受けられた。

## 5. 本論文の評価

本論文では、理美容業におけるマクロ的状况をまとめた上で労働生産性に着目した考察を行い、かつ付加価値に基づく労働生産性の向上に焦点を当てることで理美容サービスの質創造サイクルを与えている。この場合、理美容の業務プロセスを精緻に検討する

ことで、顧客が再購入を繰り返すリピーターの位置づけと、この基盤となるサービス品質の形成を明確に導いている。さらに、理美容サービスの品質における構図を顧客満足とオーナーシップの形成に基づいて明らかにし、理美容サービスの質創造サイクルを導いている。これらの定性的方法論に基づく考察を踏まえ、アンケート調査による定量的方法論を用いた顧客満足およびリピーター、オーナーシップの統計モデル構造を明らかにしている。このような定性的方法論と定量的方法論の二つを用いて、本論文で提唱したリサーチ・クエスチョンへの探索的対処を試みている。

以上のような内容における特徴的な点を各章ごとに挙げると以下のようなになる。

第3章では清水(1990)、近藤(1999)、Grove and Fisk(1983)らに基づいてサービスの分類を整理した上で理美容サービスの特徴を明確に導いている。ここでの指摘としては、理美容がサービス・エンカウンターの長いサービス業であり、顧客との関係および従業員への権限委譲の重要性を挙げている。さらに、Zeithaml(1981)、Nelson(1970)、Darby and Karni(1973)らに基づいて理美容サービスにおける品質分類も明らかにしている。第4章では清水(1968)、Heskett, Sasser and Hart(1990)、Lovelock and Wright(1999)らに基づいて顧客満足とサービス品質を整理し、これらの結果に基づいてリピーターとオーナーシップの構造を整理している。特に、Oliver(1977)(1980)(1981)らに基づくSERVQUAL、SERVPERF、ACSIといったサービス品質の定量的モデルを詳細に説明した上で理美容サービスへの適用を先行研究から明らかにしている。第5章では理美容業における競争優位の視点について整理し、理美容師の具体的な成功事例を分析することで個人的差別化のロールモデルを明確にしている。さらに、理美容業での組織に関する考察を行い、組織的知識創造とHeskett et al. (2008)が提示したバリュー・プロフィット・チェーンとの関係を考察している。これらの結果を踏まえ、この章では理美容サービスの質創造サイクルとリピーターのサービス価値を導いている。また、18歳から20歳の女短大生60人に理美容室に関するアンケート調査を行い、行きつけのある者のリピート要因と行きつけのない者のリピートしない要因を明らかにしている。このように、第3章、第4章、第5章においては、サービスおよびその品質に関する詳細な文献調査を積み上げることで、理美容サービスとその品質に関しての特徴を主に定性的に推察している。また、リピート要因の動向に関しては定量的に明らかにしている。

第6章では行きつけの有る者に焦点を当て、理美容室の選定要因に関する38項目に対して96のサンプル数を用いた因子分析を行い、6因子から成る統計モデルを構成している。具体的には、第1因子は6項目で構成されており、「スタッフと話がしやすい」「楽しい」「話が面白い」などのスタッフの接客や会話に関する内容の項目が高い負荷量を示していたため、「コミュニケーション」因子としている。第2因子は5項目で構成されており、「雰囲気良さ」「言葉使いが丁寧」「店が清潔」などの精神的ストレスの軽減や癒しに関する内容の項目が高い負荷量を示していたため、「ヒーリング」因子としている。第3因子は4項目で構成されており、「学校やバイト先から近い」「朝早く

から営業している」などの距離や時間の利便性に関する内容の項目が高い負荷量を示していたため、「コンビニエンス」因子としている。第4因子は3項目で構成されており、「店が広い」「スタッフの人数が多い」などの開放的な空間に関する内容の項目が高い負荷量を示していたため、「開放感」因子としている。第5因子は2項目で構成されており、見た目に関する内容の項目が高い負荷量を示していたため、「ビジュアル」因子としている。第6因子は4項目で構成されており、「美容の情報を教えてくれる」「料金が妥当」「技術がうまい」などの常識的なサービスかつリピート要因の基礎となる内容の項目が高い負荷量を示していたため、「機能的サービス」因子としている。また、第7章では共分散構造分析を行うことで、リピート、オーナーシップ、顧客満足の要因を考慮した統計モデルの構成を与えている。具体的には、20歳～59歳を対象にした17項目、サンプル数696のアンケート調査結果を用いた多母集団同時分析によるものであり、価格群と年間利用額群に分けた結果を求めている。また、推定結果の妥当性を確認するため、最尤推定法の他にベイズ推定法も用いて推定値の比較による検証を行っている。このように、第6章と第7章では、質創造サイクルを踏まえたアンケート項目を詳細に検討し、さらに因子分析と共分散構造分析を用いて妥当性が明確となっている統計モデルの構成を導いている。

以上のように本論文では、理美容の業務プロセスに関してサービスと品質の概念を定性的方法論に基づいて明確にしており、かつリピーターとオーナーシップに着目した質創造サイクルを論理的導出により提唱している。さらに、この導出された概念をアンケート調査での質問項目を精緻に検討することで、定量的方法論に基づいて統計モデルの構成を導いている。これらの結果を踏まえ、理美容業における労働生産性と付加価値の向上に関する考察結果を明示している。このように、理美容サービスに関しての体系的な考察を定性および定量の二つの方法論を用いて探索的に明らかにしたことは、高く評価できる。

しかしながら、実際の理美容サービスでは、多様化する顧客の要望をより詳細に調査する必要があり、かつ顧客の行動も複雑である。また、理容と美容での行政による扱いも変化してきており、理美容サービスの考察を変化する社会状況に合わせて探究することが必要である。本論文でもこのような要因についても言及しているが、結果としてはアンケート調査のデータに基づく統計的妥当性が明確となっている統計モデル構成による考察となっており、複雑な要因については深い検討を行っていない。複雑な要因を考慮する場合には、統計モデルの複雑化と推定方法の工夫が求められる。このように本論文には、今後の課題として取り組むべき点がまだ数多く残されている。しかし、そのような課題が、本論文の成果を低めるものとは言えない。

## 6. 判定

本論文の貢献および所定の試験の成績を考慮して、本論文の提出者が博士（経営学）の学位を授与されるのに十分な資格を持つと判定する。