

美容室業界は競争が激化し、事業継続が難しくなる店舗が現れることが予想される。そして、顧客獲得において顧客満足度の形成が必要不可欠である。そこで、本研究ではレビュー分析を通して顧客満足度の形成要因を明らかにするとともに、現状評価から各店舗を4つのタイプに分類することで、店舗タイプ別の顧客満足度向上へ示唆を与える。

1.背景と目的

- 美容室の施設数は年々増加している^[1]一方で、美容室市場規模は減少傾向^[2]⇒**競争激化**

<新規顧客>

- クチコミを参考に店舗を選定する利用者の割合が高い^[3]

<継続顧客>

- 顧客満足度の形成が継続確率を上げる^[4]
- 顧客満足度が高い程、肯定的なクチコミを残す^[5]

目的：顧客満足度に影響を与えるサービス要素を分析し、店舗別に顧客満足度向上戦略を考察する

2.方法

使用データ：リクルートデータセット^[6]

分析① クラスタリング分析 (Python)

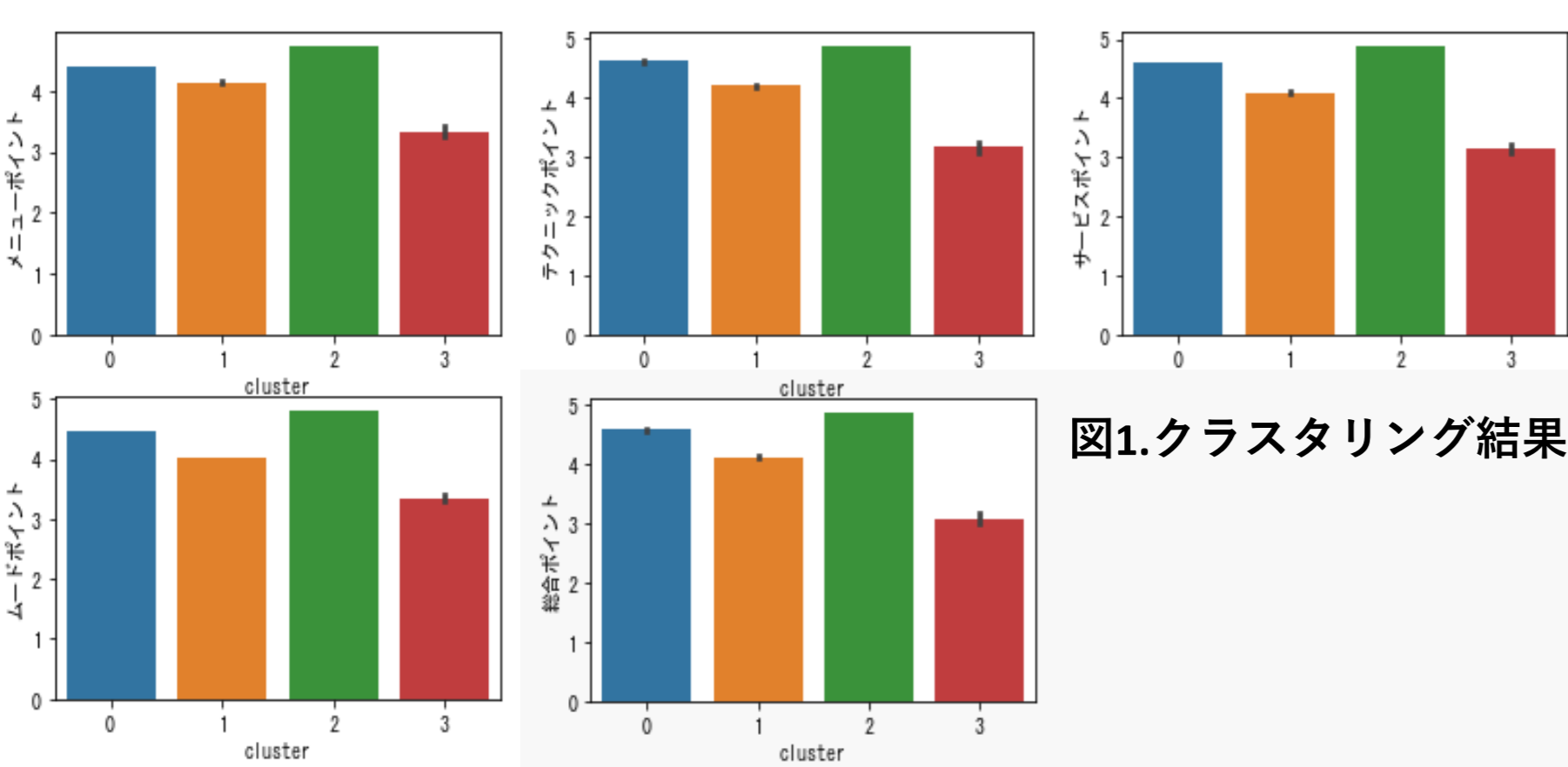
分析② 特徴表現分析 (Text Mining Studio)

分析③ ロジスティック回帰分析 (R)

分析④ 注目語分析 (Text Mining Studio)

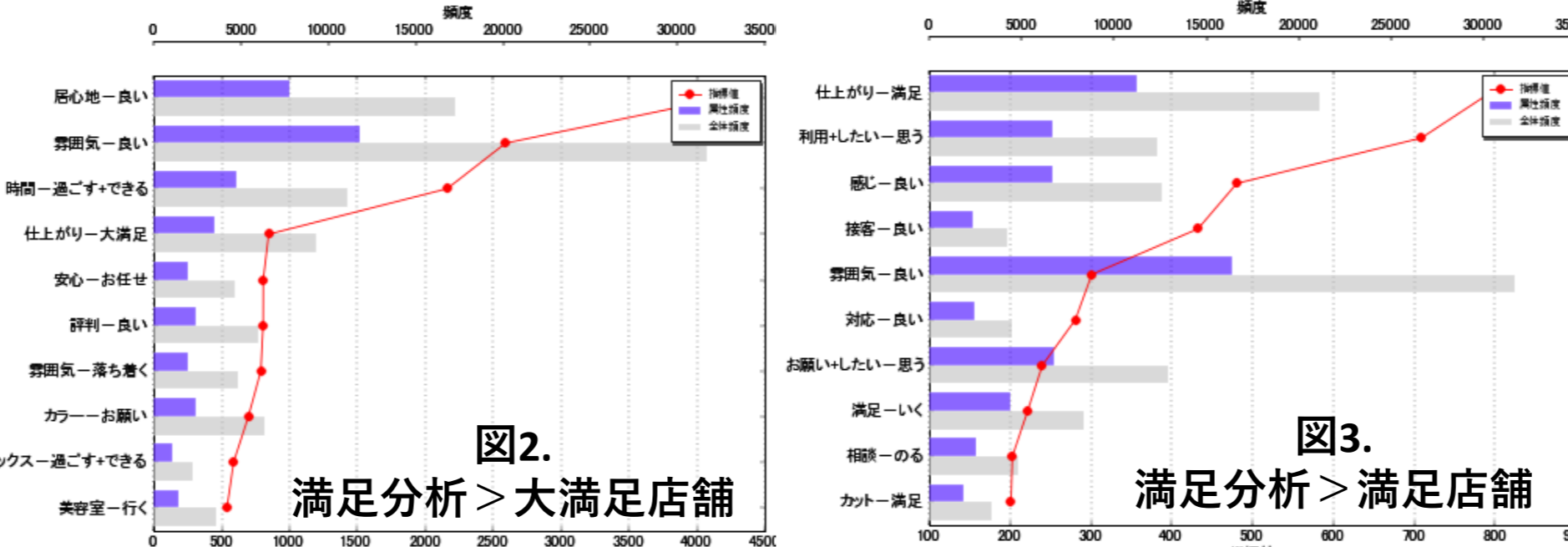
3.結果

分析① クラスタリング分析 (Python)



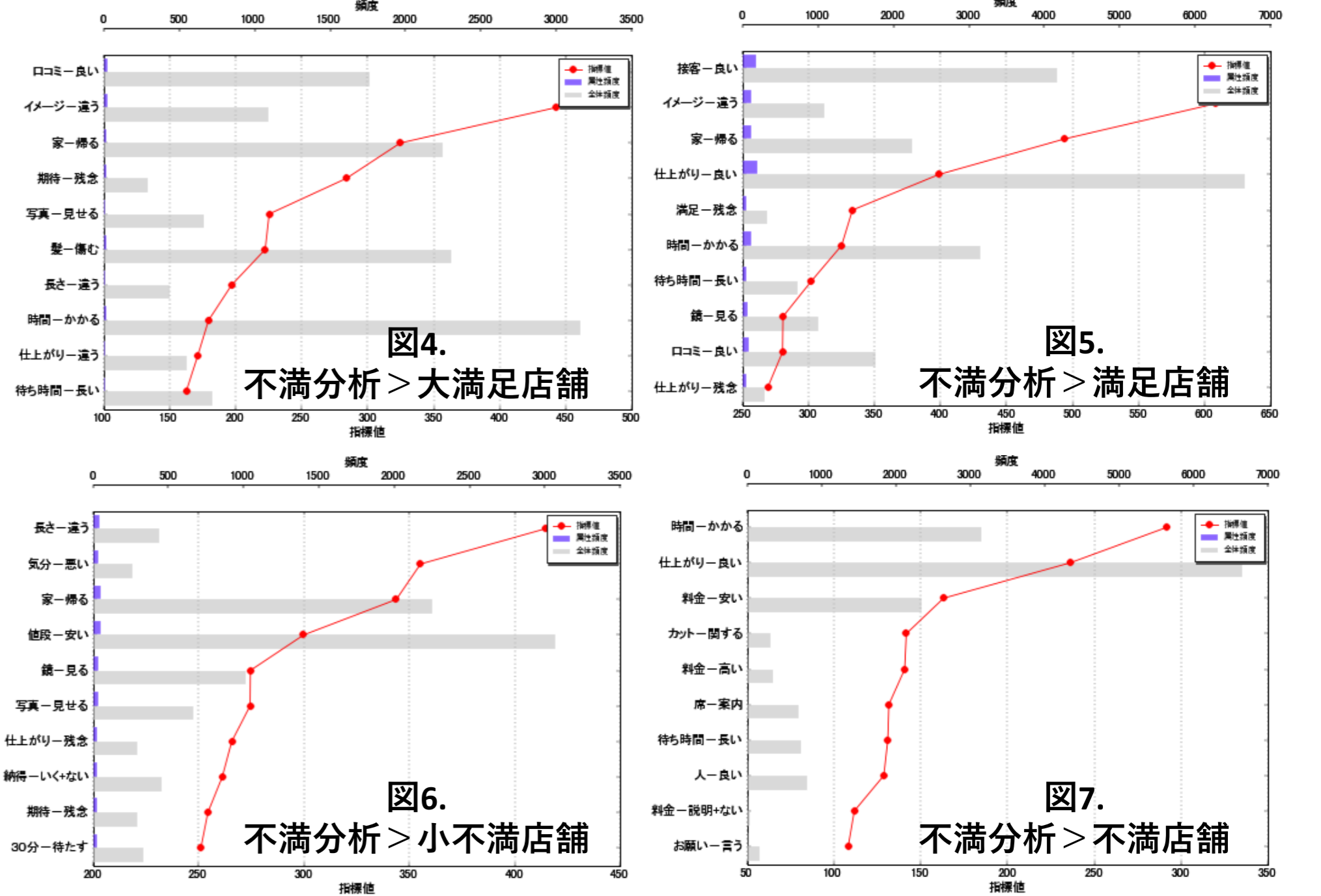
分析② 特徴表現分析 (Text Mining Studio)

現状の満足要素



大満足店舗は「居心地」、満足店舗は「仕上がり」への満足が特徴的であった。不満は各店舗群共に「仕上がり」「待ち時間」について見られ、特に不満店舗・小不満店舗では「接客」「料金」についての不満が見られた。

現状の不満要素



総合ポイントの大小により降順で「大満足店舗 / 満足店舗 / 小不満店舗 / 不満店舗」とする

分析③ ロジスティック回帰分析 (R)

語句	切片	オッズ比	95%信頼区間
居心地	0.57 ***	1.77	1.70-1.77
待ち時間	-0.45 ***	0.64	0.60-0.64
過ごせる	0.38 ***	1.46	1.40-1.46
安心	0.32 ***	1.38	1.34-1.38
お任せ	0.39 ***	1.48	1.42-1.48
雰囲気	0.22 ***	1.24	1.22-1.24
カラー	0.05 ***	1.06	1.04-1.06
リラックス	0.28 ***	1.32	1.28-1.32
仕上がり	0.00	1.00	0.99-1.00
接客	-0.17 ***	0.84	0.82-0.84
対応	0.05 ***	1.05	1.02-1.05
相談	0.13 ***	1.13	1.10-1.13
カット	0.01	1.01	1.00-1.01
席	-0.40 ***	0.67	0.63-0.67
案内	-0.28 ***	0.75	0.70-0.75
説明ない	-1.28 **	0.28	0.09-0.28
気分	0.21 ***	1.24	1.18-1.24

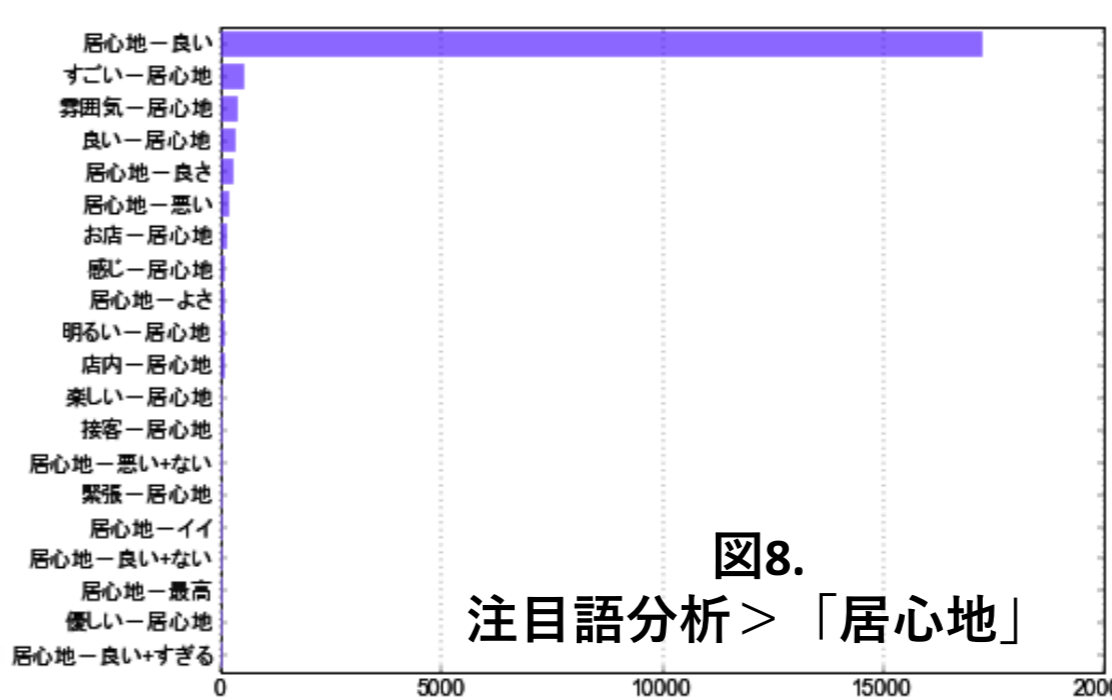
表1. ロジスティック回帰分析の結果

語句	切片	オッズ比	95%信頼区間
悪い	-1.26 ***	0.28	0.27-0.28
印象	-0.26 ***	0.77	0.73-0.77
30分	-0.63 ***	0.53	0.49-0.53
余裕	-0.60 ***	0.55	0.50-0.55
期待	-0.22 ***	0.80	0.76-0.80
残念	-2.51 ***	0.08	0.08-0.08
痛む	0.06 *	1.07	0.99-1.07
料金/価格	-0.39 ***	0.68	0.66-0.68
担当	0.04 ***	1.04	1.02-1.04
技術	0.25 ***	1.28	1.23-1.28
予約	-0.26 ***	0.77	0.75-0.77
長さ	-0.02	0.98	0.92-0.98
鏡	-0.41 ***	0.66	0.61-0.66
写真/画像	-0.09 ***	0.91	0.86-0.91

***:<0.01, **:<0.05, *:<0.1

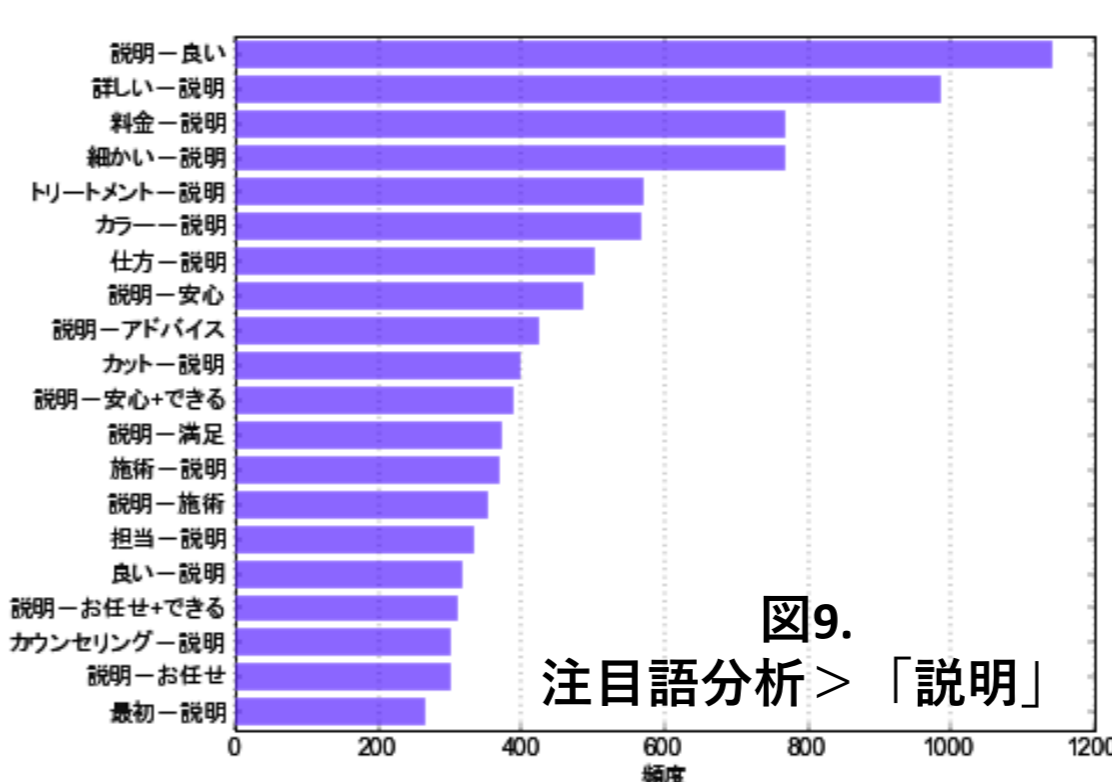
分析④ 注目語分析 (Text Mining Studio)

満足に関わる語句



- 利用者は居心地を接客や店内の様子に応じて評価している
- 「明るい」「楽しい」「優しい」は居心地の関連要素

不満に関わる語句



- 施術内容や料金に関する説明の有無が評価に影響する
- 説明があることが安心に繋がる

5.考察

特徴表現分析及びオッズ比より、各店舗群は、オッズ比が大きいサービス要素から不満の解消、満足のより伸ばしの必要があると考えられる。例えば小不満店舗の改善優先順位は「待ち時間・接客・料金>仕上がり」となる。また、各サービス要素の改善の方向性は注目語分析の結果を参考にできる。例えば「居心地」であれば接客及び居心地に「明るさ」や「楽しさ」を取り入れると顧客の求める要素に近づくと考えられる。

今後の課題

- 説明変数に用いる語句の選定方法の調整
- 語句解釈の精緻化

参考文献

[1]厚生労働省「衛生行政報告例：結果の概要」<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/26-19a.html>(最終閲覧日:2023/08/29)
 [2]株式会社矢野経済研究所「美容市場に関する調査を実施(2023)」https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2148(最終閲覧日:2023/08/29)
 [3]株式会社リクルート「ホットペッパービューティーアカデミー」2023「美容センス2023年上期資料編(詳細版)<美容室編>「15-69歳男女の美容サロン利用実態」」https://hba.beauty.hotpepper.jp/wp/wp-content/uploads/2023/06/forum_fullreport_hair_202306.pdf(最終閲覧日:2023/11/26)
 [4]毛思遠/高弘昇,2020,「顧客再購買行動における再購買プロセスモデルの構築と妥当性の検証」https://nais.or.jp/wp-content/uploads/2020/07/Vol14_013-028.pdf(最終閲覧日:2023/10/22)
 [5]Richard L. Oliver,1980,「A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions」<https://www.jstor.org/stable/3150499>(最終閲覧日:2023/10/22)
 [6]株式会社リクルート「2014,ホットペッパービューティーデータ」国立情報学研究所情報学研究所データリポトリ(データセット)<https://doi.org/10.32130/4r.4.1>(最終閲覧日:2023/10/22)