

# 美容室の利用者と「場所イメージ」

## —大阪市キタ地区とミナミ地区を比較して—

佐藤 太一・内田 あゆ・竹内 正悟・三浦 斗維  
(愛知教育大学・学)

I はじめに	IV おわりに
II 美容室の利用者行動	
III 美容室が立地する場所のイメージ	

キーワード：美容室，場所イメージ，キタ，ミナミ，大阪市

### I はじめに

近年、人びとの「美意識」が高まりつつあり、「美容室」や美容学校、美容師の数も増加の一途をたどっている（山本・久保村 2005）。そのため都市部には数多くの美容室が集積し、すでに飽和状態となった美容室業界では過当競争にさらされている（尹 2011）。その結果、各店が独自のコンセプトをもち、美容技術のみならず店舗内部や立地場所周辺の雰囲気さえも美容室の「サービス」となって売り出されうる。利用者は、そういった美容室が提供するサービスのなかから、自分の期待にかなう店舗を探して来店するのである。しかしながら、美容室の立地エリアが変われば利用者の社会階層や利用行動、期待するサービスも異なってくるはずである。

そこで本研究では、大阪市都心部の梅田駅周辺（キタ地区）と心斎橋駅周辺（ミナミ地区）の美容室を訪れる人々を調査し、両地区の利用者行動の違いを明らかにするとともに、利用者が抱くキタとミナミ地区の美容室に対する「場所イメージ」を議論する（図1）。

美容室の利用者に焦点を当てた先行研究として、小西（2016）は、美容師のスキルや商品品質への信頼度が利用者のリピート率に影響を与える一方で、美容師の疲労度が再訪行動にマイナスに働くことを指摘した。また山本・久保村（2005）は、美容室の利用者が美容技術以外に癒しの時間も期待していることを明らかにしている。他方尹（2011）では、美容室が提供す

る美容サービスの品質向上にとって、従業員の離職率の高さが課題であると述べられている。

以上のように、利用者が美容室の提供するサービスやコンセプトの何に期待するのかを測ることの重要性が指摘される一方、美容室が立地する場所に対するイ

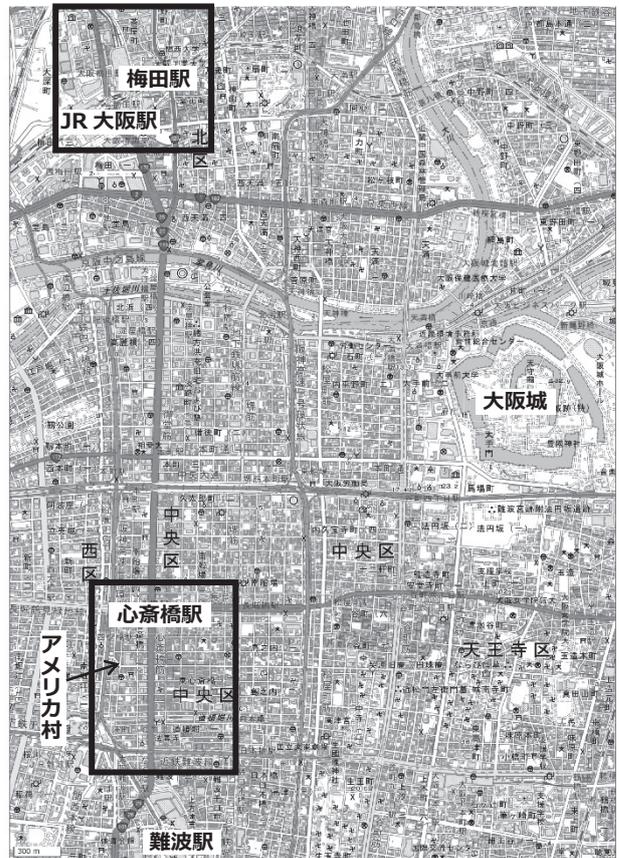


図1 大阪市都心部における対象地域の概観  
(地理院地図に筆者ら加筆)

メージも利用者を惹きつける要因になりうることを論じたものは管見の限り見られない。そこに本研究の意義がある。

## II 美容室の利用者行動

### 1. 回答者の居住地と利用店舗

本研究では、美容室を積極的に利用すると予想される若年層を中心に、ミナミ地区とキタ地区で街頭アンケート調査(2021年3月17日(水)～18日(木))を行った(以後、キタ調査、ミナミ調査と表記)。その結果、キタ調査では男性41人・女性52人、ミナミ調査では男性18人・女性82人の計193人から回答を得た(表1)。キタ調査に比べて、ミナミ調査では男女の偏りが大きくなってしまった。また、調査時期が新型コロナウイルス蔓延下とはいえ、学生にとっての春休みと重なっていたため、回答者は10～20代の学生が中心となった。それゆえ、本研究における美容室の利用者行動は、学生を中心とした若年層による嗜好をとらえたものといえる。

まず回答者の居住地をみると、キタ調査では19.3%(18人)が大阪市内在住者、46.2%(43人)が大阪市を除く大阪府内、残りの32.2%(30人)が大阪府外からの来訪者である。一方のミナミ調査でも19.0%(19

人)が大阪市内、39.0%(39人)が大阪府内、42.0%(42人)が大阪府外在住者となって、両地区で傾向が類似した。これは想定以上に大阪市外からの来訪者(観光客含む)が多かったことによる。

なお、普段からよく利用する美容室は、おおむね両調査回答者とも居住地近辺であるが、特にキタ調査では都心区(中央区、北区)の利用割合がやや高くなった。都心部における美容室の集積が想定される。

### 2. 利用店舗の選択理由

次に、回答者が何を基準に上記美容室を選択しているのかをみてみよう(図1)。キタ調査では特に「技術」と「従業員・スタイリスト」が重視され、ミナミ調査では「従業員・スタイリスト」に加え「コストパフォーマンス」も来店基準になっている。

一方、両調査で10ポイント以上の差がついた項目は、「技術」と「お店の雰囲気」であった。すなわち、キタ調査の回答者では腕のある有名スタイリストの在籍などが選択基準となるだけでなく、美容室が醸し出す「雰囲気」それ自体も来店の決め手となっているのである。他方、ミナミ調査で突出して多い「その他」には、親の影響で昔から通っていたり、知り合いが経営しているなどの特別な理由がかなり含まれており、技術というよりも利用者にとって身近な人物への信頼が美容室選択の基準になっていることがうかがえる。キタとミナミ地区の来訪者による美容室利用に大きな差異が見受けられる。反面、「周辺地域の雰囲気」を理由にあげた者は両調査ともほとんどいなかった。

ここで、利用者調査と合わせて行った美容室経営者への聞き取り調査(キタ地区14店舗、ミナミ地区13店舗)をみると、経営者の考える「セールスポイント」は両地区で共通して「技術」が多く、店舗への「アクセス」も重要項目であることがわかった(図3)。それ以上に、ミナミ地区では「サービス」の提供が重視であり、逆に「コストパフォーマンス」は重要ではない。利用者の店舗選択理由に「サービス」がほとんど入ってこなかったことに鑑みれば、これらは利用者と経営者の考えのギャップであるといえる。なお、利用者調査と同様、経営者も美容室が立地する「周辺地域の雰囲気」をセールスポイントにはしていない。

しかしながら、経営者による出店理由をみると、両地区ともにおしゃれな人が多いなど「街の雰囲気」は、それなりに重視されているようである(表2)。それでは、利用者は両地区の美容室とその立地場所にいかなるイメージをいっているのだろうか。

表1 回答者の居住地と利用店舗

キタ調査		単位(人)									
性別	年齢層	人	居住地			利用店舗					
			府内		府外	府内		府外			
			大阪市内	都心区		大阪市内	都心区				
男性	10代	31	5	17	9	1	4	17	9		
	20代	9	3	4	2	2	3	2			
	30代以上	1	1			1					
女性	10代	29	2	15	11	8	3	9	3		
	20代	15	3	4	8	6	1		5		
	30代以上	8	4	3		1	3	2			
計		93	3	15	43	30	19	14	30	17	

ミナミ調査		単位(人)									
性別	年齢層	人	居住地			利用店舗					
			府内		府外	府内		府外			
			大阪市内	都心区		大阪市内	都心区				
男性	10代	10	1	3	6		1	3	4		
	20代	5	1	1	3	1			2		
	30代以上	3	1	2		1	1				
女性	10代	52	3	7	23	19	6	7	19	15	
	20代	16	1	4	11	1		4	6		
	30代以上	14	4	1	6	3	4	1	4	1	
計		100	8	11	39	42	13	10	30	28	

(アンケート調査より作成)

注：都心区は中央区・北区・西区・福島区・天王寺区・浪速区の6区とした。また、居住地と利用店舗の数値からはそれぞれ未回答者が除外されている。

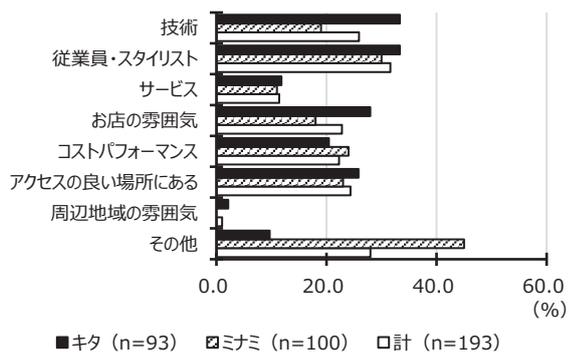


図2 利用店舗の選択理由  
(アンケート調査より作成)

注：複数回答可

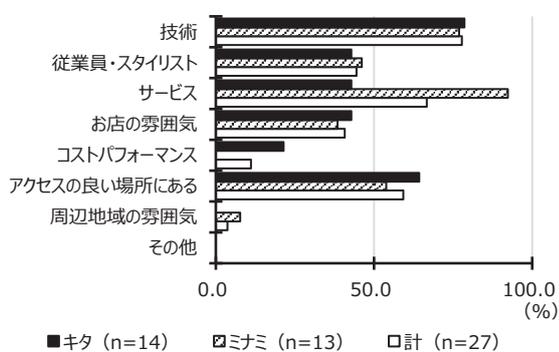


図3 経営者の考えるセールスポイント  
(聞き取り調査より作成)

注：複数回答可

### Ⅲ 美容室が立地する場所のイメージ

#### 1. 「キタ地区」の美容室と場所イメージ

キタ調査 (a) の回答者で最も多いキタ地区の美容室に対する場所イメージは、「スタイリストがおしゃれ」であった (図4)。次いで、「街の雰囲気が良い」「美容室の空間づくりが良い」「SNS や口コミでの評価が高い」の順である。これらのうち、「街の雰囲気が良い」は表2の出店理由とも重なる部分がある。ミナミ調査 (b) をみても、上位4項目は程度の差こそあれ同じであるため、キタ地区の場所イメージは比較的固定され

ているものと推察される。この理由として、キタ地区の整備された街並みやビル、道路と合致したおしゃれな美容師のいる街という場所イメージが、回答者に想起されるのであろう (図5)。たとえば筆者らの観察でも、キタ地区では高架下の落書きが少ない点や、人が道路にたむろしていない点は、「街の雰囲気が良い」という印象をもたらす要因である。キタ地区には、大阪市のなかでも屈指のオフィス街・繁華街が形成されていることから、回答者が抱く美容室の場所イメージも都会的な洗練された傾向が強くなっているものと考えられる。また、美容室での聞き取り調査の際も店内が綺麗であったり、BGM や店内の香りに各店のこだわりがみられたりと、五感を通じて「またこの美容院に来たい」と思わせるような工夫が存在した。

「SNS や口コミでの評価が高い」に関して、筆者らも調査中に「ぜひInsatagram フォローしてください」と言われたことから、キタ地区の美容室が SNS という新たな広告媒体を積極的に用いていることがわかる。

#### 2. 「ミナミ地区」の美容室と場所イメージ

ミナミ地区の美容室に対するイメージとして多かったのは、キタ地区と同様「スタイリストがおしゃれ」や「美容室の空間づくりが良い」であった (図6)。ただし、ミナミ調査 (b) で2番目に多いミナミ地区の「街の雰囲気が良い」は、キタ調査 (a) では順位が低く、両調査の回答者間で場所イメージに差が出ている。

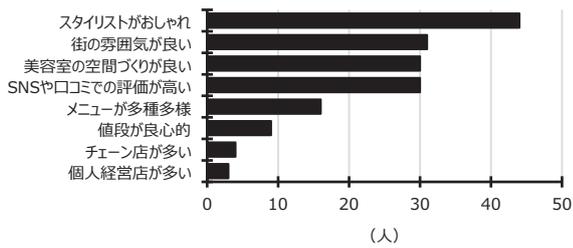
他方、キタ調査 (a) ではミナミ地区の美容室は「メニューが多種多様」とも認識されており、特徴的といえる。これは、アンケート調査中でミナミ地区は「チャラい」という回答がみられたように、ミナミ地区の特にアメリカ村界限 (図6) にはドレッドヘアなどの奇抜な髪型や派手な髪色の個性的な人がいることによるのであろう。あるいは、「治安が悪いイメージがある」とした者も2人おり、ミナミ地区の醸し出すこうした雰囲気が、普段からキタ地区を訪れるような人にとってのミナミ地区に対する場所イメージに色濃く反映されたのではないだろうか。対照的に、ミナミ地区に来

表2 経営者の出店理由

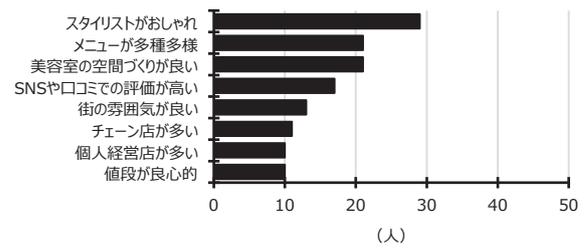
	街の雰囲気が良いから		おしゃれな人が多いから		若い人が多いから		働いている人が多いから		美容院が多く立地しているから		交通機関が発達しているから		他の集客施設が多いから	
	人数	(%)	人数	(%)	人数	(%)	人数	(%)	人数	(%)	人数	(%)	人数	(%)
キタ地区 (n=14)	6	42.9	5	35.7	5	35.7	2	14.3	3	21.4	5	35.7	2	14.3
ミナミ地区 (n=13)	7	53.8	7	53.8	1	7.7	0	0.0	4	30.8	7	53.8	2	15.4
計 (n=27)	13	48.1	12	44.4	6	22.2	2	7.4	7	25.9	12	44.4	4	14.8

(聞き取り調査より作成)

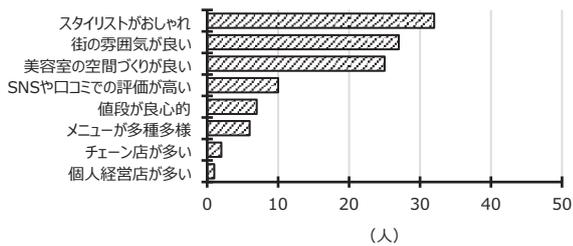
a キタ調査 (n=93)



a キタ調査 (n=93)



b ミナミ調査 (n=100)



b ミナミ調査 (n=100)

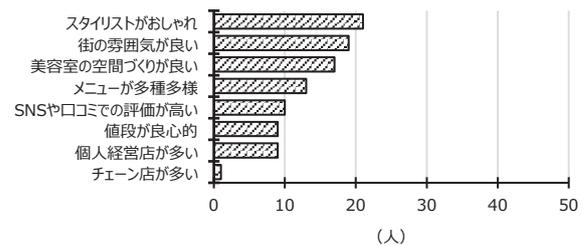


図4 キタ地区の美容室に対する場所イメージ

(アンケート調査より作成)

注: 複数回答可

図6 ミナミ地区の美容室に対する場所イメージ

(アンケート調査より作成)

注: 複数回答可



図5 梅田駅周辺の美容室の風景

(2021年3月17日, 阿部亮吾氏撮影)

正面左のビル3階に美容室が入っている。



図7 アメリカ村の美容室の風景

(2021年3月18日, 阿部亮吾氏撮影)

正面のビル3階に美容室が入っている。

訪する回答者 (b) は、ミナミ地区の「街の雰囲気が良い」と答えており、興味深い。来街者の性格の違いが、場所イメージの差になって表れたものと解釈される。

#### IV おわりに

本研究では、大阪市のなかでも特に美容室の集積する梅田駅周辺(キタ地区)と心斎橋駅周辺(ミナミ地区)で美容室利用者にアンケート調査を行い、利用者

行動の違いを把握するとともに、美容室が立地する両地区の場所イメージを明らかにすることができた。すなわち、キタ地区の回答者では「技術」に加えて「お店の雰囲気」が店舗選択の決め手となり、ミナミ地区では「コストパフォーマンス」だけでなく知り合いの美容室であるかどうか重要であった。その一方で、街の雰囲気は利用店舗の選択理由にはならなかったが、キタ地区の美容室はどの利用者からも「街の雰囲気が良い」場所に立地するものとしてイメージされて

おり、対するミナミ地区は評価が分かれる結果となった。こうした場所イメージは、利用店舗の主たる選択理由や経営者のセールスポイントにはならないが、美容室側も出店の際にはある程度考慮しているように、間接的に利用者行動に影響を与えている様子がうかがえた。

ただし、本研究の調査は3月に実施したことで、回答者が学生の、しかも大阪市外からの観光客に偏ってしまっており、普段から大阪都心部の美容室を利用している層とは必ずしもいえない。こうした人々は、居住地から比較的近い地元の美容室を利用しており、都心部の美容室にわざわざ訪れる人は少なかった。それゆえ、そもそも両地区のことに詳しくなく、漠然とした場所イメージに回答が左右された可能性は否定できず、十分な調査とはいかなかった。また、年齢層も若年層に偏っており、幅広い年齢層の人々への調査も望まれる。

今後は調査時期や場所を変え、本当の意味での美容室利用者への調査が必要であろう。

### 謝 辞

本研究の調査にあたり、お忙しいところ美容室経営者の方々には聞き取り調査にご協力いただいた。また、利用者の皆様にはアンケート調査に快くお答えいただき、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

### 文 献

- 尹 五仙 2011. 美容サービス業におけるサービス品質向上の課題—サービス・プロフィット・チェーンの視点から—
- 小西葉子 2016. 美容産業における技術、質、環境要因が顧客行動に与える影響について. 独立行政法人経済産業研究所ノンテクニカルサマリー 2016年度 (<https://www.rieti.go.jp/jp/publications/nts/17e035.html>).
- 山本 将・久保村千明 2005. 美容室の利用調査と利用者及び潜在利用者の嗜好について. 山野研究紀要 13 : 67-75.