

自己評価報告書

平成23年 4月 1日現在

機関番号：16201

研究種目：基盤研究(B)

研究期間：2008～2012

課題番号：20330090

研究課題名(和文) サービス組織のブランド戦略に関する理論的・実証的研究

研究課題名(英文) Theoretically and Empirically Examining the Brand Strategies of Service Organizations

研究代表者

藤村 和宏 (FUJIMURA KAZUHIRO)

香川大学・経済学部・教授

研究者番号：60229036

研究分野：サービス・マーケティング

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：サービス、ブランド、組織コミットメント、職務意欲

1. 研究計画の概要

サービス・マーケティングでは、モノのマーケティングに比べて、ブランドの構築・強化・活用はこれまであまり強調されることはなかったが、サービスの特質である無形性がサービス組織および顧客にもたらす諸問題を解決あるいは低減する手段の一つとして必要であると考えられる。

無形性のために、顧客は選択意思決定過程で、サービス品質を評価することが困難になっている。強力なブランドは、サービスがどのような意味を持ち、どのような価値を提供し、どのような問題を解決するのか、そして競合サービスに対してどのような差別的優位性を持つのか、などを表現し、顧客にこれらを知覚させることで、この問題の解決あるいは低減に貢献することができるであろう。さらに、サービス・デリバリーでは、顧客にも適切な参加と役割遂行が必要とされ、それらのあり方も顧客満足やブランドの意味形成に重大な影響を及ぼす。強力なブランドは、顧客の参加と役割遂行に関する適切なスクリプトあるいは行動規範を提供することが可能であると考えられる。

また、労働集約的なサービスの場合、サービス品質はデリバリーに参加する従業員のパフォーマンスの質に大きく左右されるが、強力なブランドを有するサービス組織は有能な人材を効率的に吸引することが可能であるだけでなく、彼らの組織に対するコミットメントや職務に対するモチベーションを高めることも可能であると考えられる。

このように、サービス組織においてもブランドの構築・強化・活用が重要であると考えられることから、本研究では、サービス組織におけるブランドの構築・強化、およびブ

ランドを活用したマーケティング戦略の方向性について理論的・実証的に考察することを目的としている。

本研究では、サービス組織のブランド戦略の効果、問題点、構築・強化・活用などの方向性を理論的・実証的に考察するために、文献研究とともに、サービス組織、従業員および消費者に質的および量的調査を実施する。

(1) サービス組織に対する質的・量的調査

質的調査としては、経営者やマーケティング担当者に対するヒアリング調査とサービス・デリバリー・システムの観察調査を行なう。ヒアリング調査では、ブランド概念の考え方、構築・強化の目的と方法、活用方法、問題点などについて聴取する。

量的調査は、サービス業界を絞って、日本国内で事業をしているサービス組織(外資系企業も含む)を対象として実施することを予定している。

(2) 従業員に対する質的・量的調査

質的調査としては、所属するサービス組織を選択した理由、ブランドの効果、働きがいなどについてヒアリング調査を実施する。対象サービス組織は、前述の経営者やマーケティング担当者に調査を実施する組織である。

量的調査は、日本国内で事業をしているサービス組織(外資系企業も含む)を対象として実施する予定である。

(3) 消費者に対する質的・量的調査

質的調査としては、選択意思決定過程におけるブランドの役割や、ブランドがデリバリー・プロセスでの行動や服装に及ぼす影響などについての意見を聴取するために、グループインタビュー調査あるいは個人を対象としたヒアリング調査を実施する予定である。

量的調査は、香川県内に在住の18～70歳

の人を対象として実施する予定である

2. 研究の進捗状況

(1) 平成20年度の研究内容と成果

シティホテルを中心にヒアリング調査を実施し、ホテルによってブランドの捉え方が異なることや、多店舗展開のホテルと単店舗のホテルではブランドの役割に対する期待が異なることが明らかになった。

また、観光地のホテルでは、地域のブランドとホテルのブランドが2重構造を形成しており、一体としてブランド戦略を考える必要があることが明らかになった。

(2) 平成21年度の研究内容と成果

上記の結果に基づいて観光地の地域ブランドもサービス・ブランドに含まれるものとして捉え、地域ブランドの盛衰について理論的・実証的に考察した。その結果、地域ブランドの価値体系の実体化には物理的環境、地域資源、サービス従業者、地元住民、および観光客がかかわっているが、特に観光客数の増大とタイプの変化は地域ブランドの盛衰に強くかかわる原因変数として機能することが明らかになった。また、観光地における特定の個人あるいは組織の「コントロール力」と「地域文化」が地域ブランドの価値体系の実体化と維持に強くかかわっていることが明らかになった。

また、ホテルでのヒアリング調査から、サービス組織のブランドは有能な従業員の獲得、彼らの職務満足とモチベーションの向上に貢献することが推察された。このことから、従業員に対するサービス組織のブランドの効果を明らかにするための量的調査を3つのホテル・グループの協力を得て実施した。

(3) 平成22年度の研究内容と成果

上記の量的調査の結果を詳細に分析することで、サービスのブランド価値は従業員の組織コミットメントと職務意欲の発揮の方向性に対して比較的大きな影響を及ぼすことが明らかになった。

さらに、欧米のホテルの経営者に対して質的調査を実施することで、ブランド価値を重視する点では共通しているが、それらを活用しての事業展開エリアの拡大意欲に対しては差異が存在することが明らかになった。

3. 現在までの達成度

② おおむね順調に進展している。

(理由)

サービス組織、従業員および消費者に対して質的および量的調査を予定しているが、現在のところ順調に進んでいるからである。但し、観光地のホテルでは、地域のブランドとホテルのブランドが2重構造を形成していることが研究過程で明らかになったことか

ら、観光地の地域ブランドもサービス・ブランドに含まれるものとして捉え、地域ブランド戦略の効果、問題点、構築・強化・活用などについても考察しているために、考察の対象はホテルや観光地が中心となっている。

4. 今後の研究の推進方策

当初の研究計画に従って、調査・研究を進めていく予定である。具体的には、過年度と同様にサービス組織、従業員および消費者に対して質的調査を行うとともに、量的調査を行う予定である。量的調査については、ホテルの従業員を対象とするものしか実施できていないので、今後、他のサービス組織の従業員と消費者にも行う予定である。調査協力を得られたサービス組織および消費者を対象として順次、量的調査を実施していきたい。

但し、前述のように、研究上の必要性から観光地の地域ブランドも考察の対象としたことから、当初に調査対象にしたいと考えていた保険会社とクレジットカード会社については、本研究では考察しないことにした。

5. 代表的な研究成果

〔雑誌論文〕(計2件)

- ① 藤村和宏、「サービスのブランド価値が従業員に及ぼす影響に関する考察 ―ブランド価値を駆動因として形成される市場と組織を結ぶ好循環の可能性について―」、『香川大学経済論叢』、第83巻第4号、29-92頁、2011年、査読無
- ② 藤村和宏、「便益遅延型専門サービスの消費における顧客満足問題～医療サービスをケースとして考察～」、『香川大学経済論叢』、第81巻第4号、1-62頁、2008年、査読無

〔図書〕(計3件)

- ① 藤村和宏、リーブル出版、「地域ブランドとしての観光地の盛衰に関する考察 ―由布院温泉と黒川温泉を事例として―」、香川大学経済学部ツーリズム研究会編『地域観光の文化と戦略』、2010年、253-297頁
- ② 藤村和宏、千倉書房、「小売サービスにおける顧客価値の創造・実現 ―サービス・マーケティング論の視点から―」、高嶋克義・西村順二編著『小売業革新』、2010年、17-36頁
- ③ 藤村和宏、医療文化社、『医療サービスと顧客満足』、2009年、228頁