

日経リサーチアワード「ニッポンの店大賞 2014」を発表

総合1位はモスバーガーが受賞 コメダ珈琲店に総合躍進賞

2014年6月16日

株式会社日経リサーチ

株式会社 日経リサーチ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:中村良)は、日経リサーチアワード「店舗の魅力で選ぶ～ニッポンの店大賞 2014」として6賞の表彰7ブランドを選定しましたのでお知らせします。総合評価の第1位はモスバーガー、総合評価躍進賞はコメダ珈琲店となったほか、来店者評価による躍進賞はリーガルシューズ、店づくり魅力度はユニクロ、いごこち魅力度はスターバックスコーヒー、おもてなし魅力度は Tiffany&Co.とドコモショップが同率でそれぞれ第1位を獲得しました。

【ニッポンの店大賞 2014:受賞ブランド】(6賞・7ブランド)

総合評価 第1位	モスバーガー
総合評価 躍進賞	コメダ珈琲店
お店づくり魅力度第1位	ユニクロ
いごこち魅力度第1位	スターバックスコーヒー
おもてなし魅力度第1位	Tiffany&Co.
同	ドコモショップ
来店者評価 躍進賞	リーガルシューズ



▼詳しくはこちらをご覧ください。

<http://www.nikkei-r.co.jp/award/store/?20140616a>

【ニッポンの店大賞 2014 の選考方法】

自主調査として2014年1～2月に実施した「ストア戦略サーベイ 2014」(実施概要は別紙参照)で調査対象とした360のブランドについて、「来店意向」「時間消費プレミアム」「購入・利用意向」「推奨意向」の測定結果から総合得点を算出。その第1位ブランドと前回2013年実施の同調査と比較して総合得点上位50位以内のブランドのうち大きくランキングが上昇したブランドを躍進賞としました。また、店舗・施設の魅力点(バリュードライバー)のうち「お店づくり(ハード)」「いごこち(ソフト)」「おもてなし(接客)」で評価スコアの高かったブランドもそれぞれ表彰対象としました。

加えて、来店者評価躍進賞は実際に来店経験のある回答者に絞って総合得点を集計した結果、ランキングが大幅に上昇したブランドを選定しています。

なお、6賞を選定した結果、「おもてなし魅力度 第1位」で2ブランドが同率で並んだため、表彰は7ブランドとなっています。



「日経リサーチアワード」は日経リサーチが調査会社として収集したデータを広く社会に還元し役立てていただくために、当社が実施する自主調査の結果をもとに、それぞれの分野で優れた成果を上げた企業(ブランド)及び団体を公正に評価し、表彰するものです。(詳細は別紙をご参照ください。)

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社 **日経リサーチ**

経営企画室

日経リサーチアワード事務局 担当：渡辺、有藤

TEL：03-5296-5113 FAX:03-5296-5110

E-Mail：keiki@nikkei-r.co.jp

【参考】日経リサーチアワードの概要

＜目的＞

各分野での企業や団体の活動や評価情報を広く社会に発信し、今後の諸活動の活性化及びその発展に寄与したいと考え設立したアワードです。

＜選定対象と方法＞

当社が実施している各種の自主調査で調査対象とする企業(ブランド)・団体を対象として、調査結果に基づいて選定します。主として調査結果によりますが、テーマに応じて学識経験者やジャーナリストによる選定委員会を設けることもあります。

＜特徴＞

当社が長期に渡り培ってきた「信頼できる調査データ」に基づく客観的な評価により、日本経済新聞社グループの総合調査会社として「中立・公正」な立場で選定します。

表彰は総合評価の上位だけでなく、評価期間中の活動成果を評価する視点から時系列で見て順位及びスコアが大きく上昇した企業(ブランド)・団体、時代や環境を反映した注目すべきテーマで評価が高かった企業(ブランド)・団体なども対象としています。



【参考】ストア戦略サーベイ

<概要>

日経リサーチの「ストア戦略サーベイ」は2011年よりスタートし、今回で4回目の実施となります。店舗／施設の魅力・評価を「来店意向」「時間消費プレミアム」「購入・利用意向」「推奨意向」のそれぞれの視点で調査した結果から総合得点(場力)を算出。他社ブランドとの相対比較から自ブランドのポジションを明らかにします。また、「売場作り(ハード)」「売場作り(ソフト)」「接客サービス」などバリュードライバー8指標の結果から、現状の課題や取組状況の確認、競合企業との比較に活用できます。

<特長>

- ・ 自社の販売データでは知ることのできない、実際に店舗・施設に足を運んだことのない潜在顧客の評価も明らかにします。同様に来店者評価として、実際に足を運んだお客様の評価が分かります。
- ・ マス広告やホームページなど来店以前の接点や行動から、どこで店舗・施設の魅力を知るか分かります。
- ・ 総合評価(場力)に加えて、51項目に渡る店舗/施設の具体的な魅力点を「売場作り」「接客サービス」「プロモーション活動」など8つの指標(バリュードライバー)に数値化、集客につながる具体的なポイントが分かり、現状課題の把握や取組み状況の確認が可能です。
- ・ 2014年の結果だけでなく2013年、2012年の合わせて3年分の調査結果と比較する時系列比較が可能で、各店舗(ブランド)の取組みの成果検証や気になる他ブランドの評価推移の把握などに活用できます。

<調査実施概要:最新版(2014年調査)実績>

調査時期	2014年1月～2月
調査対象	当社提携企業インターネットモニター登録の全国の16歳以上の男女
調査手法	インターネット調査
回答者数	266,928人(1ブランドにつき8,800人程度)
測定業種	小売業・飲食業 20業種 スーパー、百貨店、コンビニエンスストア、家電製品・携帯電話、ホームセンター・カー用品・ディスカウント・ドラッグストア、家具・生活雑貨、カジュアル衣料、婦人服・子供服、紳士服、化粧品・ボディケア、ブランド・宝飾品、スポーツ用品、装飾・服飾・靴・めがね、書籍・CD・玩具、複合商業施設、ショールーム、ファストフード、カフェ、レストラン、居酒屋
測定ブランド	360ブランド