

## 日経リサーチアワード「ニッポンの店大賞 2015」を発表

### セブン、無印良品、カルディなど6企業ブランドが受賞

2015年6月24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 2015」として、表彰6企業ブランドを選定しましたのでお知らせします。

「ニッポンの店大賞 2015」は全国 26 万人以上の消費者が小売業・飲食業の店舗／施設の魅力を評価した「ストア戦略サーベイ 2015」の調査結果をもとに、学習院大学経済学部経営学科教授の上田隆穂氏、青山学院大学大学院国際マネジメント研究科教授の宮副謙司氏、日本経済新聞社編集局経済解説部編集委員兼論説委員の石鍋仁美氏の3氏で構成する審査委員会を開き、表彰企業ブランドを決定しました。表彰ブランドと高評価のポイントは以下の通りです。

#### 【店舗の魅力で選ぶ～ニッポンの店大賞 2015】(順不同)

- |                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| ◇ セブン-イレブン                  | =革新、たゆまず      |
| ◇ 無印良品                      | =日本の価値観、海外にも  |
| ◇ カルディコーヒーファーム              | =わくわく、新発見     |
| ◇ KURA CHIKA (吉田カバン/PORTER) | =本物へのこだわり     |
| ◇ ABC-MART                  | =フレンドリーなおもてなし |
| ◇ アルピオン                     | =空間コミュニティを創造  |

#### 【ニッポンの店大賞 2015 の選考方法】

日経リサーチが自主調査として 2015 年1～2月に実施した「ストア戦略サーベイ 2015」(調査対象 360 ブランド、回答者数 268,397 人)で、「来店意向」や「時間消費プレミアム(そこで過ごす時間が特別だと思う)」、「購入・利用意向」、「推奨意向」の4項目で構成する「場力(ばぢから)PQ」を算出しました。同時に、「売場作り」や「接客サービス」、「信頼性」などをブランドごとに指数化し、受賞候補を抽出。学識経験者やジャーナリストで構成する審査委員会で受賞ブランドを決定しました。

【受賞ブランドの調査結果と審査委員会講評】(順不同)

◇ セブン-イレブン =革新、たゆまず

〈調査結果〉「来店意向」など4項目で構成する場力 PQ は前年の3位から上昇して総合1位に。売場作りのうち、「店舗や施設内が買い物しやすいレイアウトである」が全体1位、接客サービスの「要望や不満などを反映して改善に取り組んでいる」も全体1位。

〈審査員の講評〉顧客ニーズの発掘をどんどん進めている。いれたてコーヒーの展開やコーヒーと関連購入が見込めるドーナツの販売強化などヒットを次々と生んでいる。顧客がほしいものを店頭に送り込む「革新」を続けている。

◇ 無印良品 =日本の価値観、海外にも

〈調査結果〉場力 PQ は5位、業種別(家具・生活雑貨部門)では1位。来店者の評価では「店舗や施設内が買い物しやすいレイアウトである」が2位、「生活への提案やメッセージを感じる」も2位と高い。

〈審査員の講評〉世の中の変化に対する適応感度が高く、継続的に進化している。日本の価値観を海外にも発信している。外国人のファンも多く、海外店舗では売っていない商品を探すために日本の店舗にも訪れている。

◇ カルディコーヒーファーム =わくわく、新発見

〈調査結果〉来店者による場力 PQ は前年の3位から2位に上昇。「売り場での商品の揃え方が楽しい」、「店舗・施設に行くたびに新たな発見や体験ができるように工夫されている」といった評価項目で高い得点。

〈審査員の講評〉売り場づくりが面白い。陳列棚は友人の家の棚を見るような感じがある。倉庫内にいるような雰囲気も醸し出している。店舗内には新たな発見があり、魅力的な体験ができる。エキサイティングで、暖かみも感じる。

◇ KURA CHIKA(吉田カバン/PORTER) =本物へのこだわり

〈調査結果〉来店者による評価で「接客サービス」、「信頼性」、「ブランドメッセージ」の順位が3年連続で上昇した。「商品やサービスの質に信頼性がある」が3位、「店舗・施設から一貫したブランドのコンセプトを感じられる」も高評価。

〈審査員の講評〉目先にとらわれない本物志向を続けている。信頼感が高い。同時に進化も続けている。明確な価値観を発信し、海外に誇れるブランド力がある。訪日外国人からの評価も高い。



◇ ABC-MART =フレンドリーなおもてなし

〈調査結果〉 売場作りの「商品やサービスを気軽に試したり、チェックしやすい」が全体2位。

来店者評価では「気軽に行く・立ち寄ることができる」や「店舗・施設の雰囲気は商品・サービスの価格帯とあっている」といった項目で支持を集めた。

〈審査員の講評〉 店舗は気軽に入りやすい。店員の対応は顧客に過剰に媚びず、商品を無理に勧めたりはしない。フレンドリーで親身な感じがする。新たな「おもてなし手法」を生み出している。

◇ アルビオン =空間コミュニティを創造

〈調査結果〉 来店者による評価で「おもてなしの心が感じられる」が2位。「顧客として大切にされていると感じる」や「自分の好みや要望を覚えていてくれる」といった項目で構成する「顧客リレーション」が3位。

〈審査員の講評〉 顧客最優先で取り組む姿勢が徹底している。ファンづくりに長けている。顧客からの投稿で運営する「みんなのフォトギャラリー」を開設するなど、コミュニティづくりを進めている。

▼詳しくはこちらをご覧ください。

<http://www.nikkei-r.co.jp/award/store/?150624p>

【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 担当：美濃地、曾根原

TEL：03-5296-5113 FAX：03-5296-5110

E-Mail：[keiki@nikkei-r.co.jp](mailto:keiki@nikkei-r.co.jp)

## 【ご参考】日経リサーチアワードの概要

### ＜目的＞

各分野での企業・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＞

当社が長年に渡り培ってきた「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。