

日経リサーチアワード「ニッポンの店大賞 2016」を発表

コマダ珈琲店、LUSH、ニトリなど 6 企業ブランドが受賞

2016 年 6 月 17 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:三宅誠一)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 2016」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 2016」は全国 26 万人以上の消費者が小売業・飲食業の店舗／施設の魅力度を評価した「ストア戦略サーベイ 2016」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 2016】

大賞(順不同。カッコ内は調査の主な結果、カギカッコ内は審査委員の評価ポイント)

- ◇ コマダ珈琲店 (居心地がよい空間 第 1 位、ゆったり気分で過ごせる 第 1 位)
- ◇ LUSH (贈り物選びはここ 第 1 位)
- ◇ ニトリ (日常生活に彩り 第 1 位)
- ◇ HERMÈS (「ターゲット拡大に挑戦」 価格以上の価値 第 1 位)
- ◇ Eggs'n Things (「訪れると共有したくなる」 Cafe 躍進 No.1)
- ◇ Seria (「感度が高く、楽しい」 スコア上昇 No.1)

【ニッポンの店大賞 2016 の選考方法】

日経リサーチが自主企画調査として 2016 年 2 月に実施した「ストア戦略サーベイ 2016」(調査対象 360 ブランド、回答者数 265,402 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「信頼性」、「接客サービス」などに関する調査結果をブランドごとに指数化。PQ や個別の調査項目で 1 位となったブランドを中心に候補を抽出し、学識経験者やジャーナリストで構成する審査委員会で表彰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)

- ◇ コメダ珈琲店 = 居心地がよい空間 第1位、ゆったり気分で過ごせる 第1位
 〈調査結果〉 調査項目のうち「居心地がよい(よさそうな)空間である」「ゆったり・のんびりとした気分で過ごせる」が全体評価でも来店者に絞った評価でも、ともに 360 ブランド中1位。来店者評価では「家族や友人・知人と会話がはずむ」が2位。
 〈審査員の講評〉 「高齢化社会」「時間消費」などトレンドに合う店づくりを進め、他業態にも影響を与え始めた。ゆったり感、お得感満載で人気は高く、出店エリアの拡大も見事。客単価を高める力は抜群。

- ◇ LUSH = 贈り物選びはここ 第1位
 〈調査結果〉 調査項目のうち「ギフトや贈り物として利用できる商品・サービスである」の来店者評価が 360 ブランド中 1 位。「店員とのやりとりが楽しい」「POP やディスプレイが魅力的」がともに 2 位。
 〈審査員の講評〉 店舗のデザイン、商品、接客姿勢でブランド力を確立し、集客につなげている。ギフトへの信頼性もあり、新商品の開発や体験型イベントで既存顧客の維持・育成に成果をあげている。

- ◇ ニトリ = 日常生活に彩り 第1位
 〈調査結果〉 全体評価では「日常生活に彩りを加えられる」が1位、「生活への提案やメッセージを感じる」が 2 位。来店者の評価では、「店舗や施設内が買いものしやすいレイアウトである」が 2 位、「比較や検討がしやすいように商品が並んでいる」が 3 位。
 〈審査員の講評〉 買う楽しさを創造している。小型店「デコホーム」を築き、独自ブランド「ニトリクオリティライン」を拡充するなど質の高い経営を推進している。プランタン銀座の売り場のように、郊外安売り店のイメージを払しょくする上手な店づくりもしていると感じる。

- ◇ HERMÈS = 「ターゲット拡大に挑戦」 価格以上の価値 第1位
 〈調査結果〉 個別項目のうち、「そこで購入・利用することは価格以上の価値がある」「接客態度がよい」「非日常感を感じられる」「内装や外観がきれい」がいずれも全体1位。来店者による評価では「気持ちが高揚する」が 3 位。
 〈審査員の講評〉 SNS の活用やエルメジスティブルなどの商品で若者らを取り込み、評価・支持を得ている。高齢化しやすいロイヤル顧客層を抱えるなかでのチャレンジが功を奏していると思われる。



- ◇ Eggs'n Things = 「訪れると共有したくなる」 Cafe 躍進 No.1
〈調査結果〉 来店者の PQ は昨年の 9 位から 5 位に上昇。全体の PQ は 32 ランク UP して 57 位となり、業種区分「カフェ」のなかでランク UP 1 位。来店者による評価で「訪れたことが話題になる」が 2 位、「店舗・施設の評判がよい」が 3 位。
〈審査員の講評〉 来店者が商品のボリュームなどにびっくりし撮影してネットで伝達、リアル店舗ならではの「経験」を SNS で広めている。話題性の活用がうまく、来店者による評判の伝達によって認知度が高まっている。

- ◇ Seria = 「感度が高く、楽しい」スコア上昇 No.1
〈調査結果〉 全体 PQ のスコアは 699 点 (14 位) で昨年より 75 ポイント UP、スコア上昇幅は 360 ブランド中トップ。個別項目では「デザイン・センスが自分の好みに合う」が全体 5 位。来店者評価では「店舗・施設に行きたくなくなるようなきっかけがある」が 2 位。
〈審査員の講評〉 同業他社の価格志向・ローコストな売り場とは異なり、明るく商品がクローズアップされるような展示や高感度な店づくりが評価できる。店舗が「かわいく、楽しい」印象。季節や旬も活用、ターゲット層の拡大にも努めている。

▼詳しくはこちらをご覧ください。

http://www.nikkei-r.co.jp/award/store/2016/?utm_source=prap&utm_medium=release&utm_campaign=award

【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

【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。