

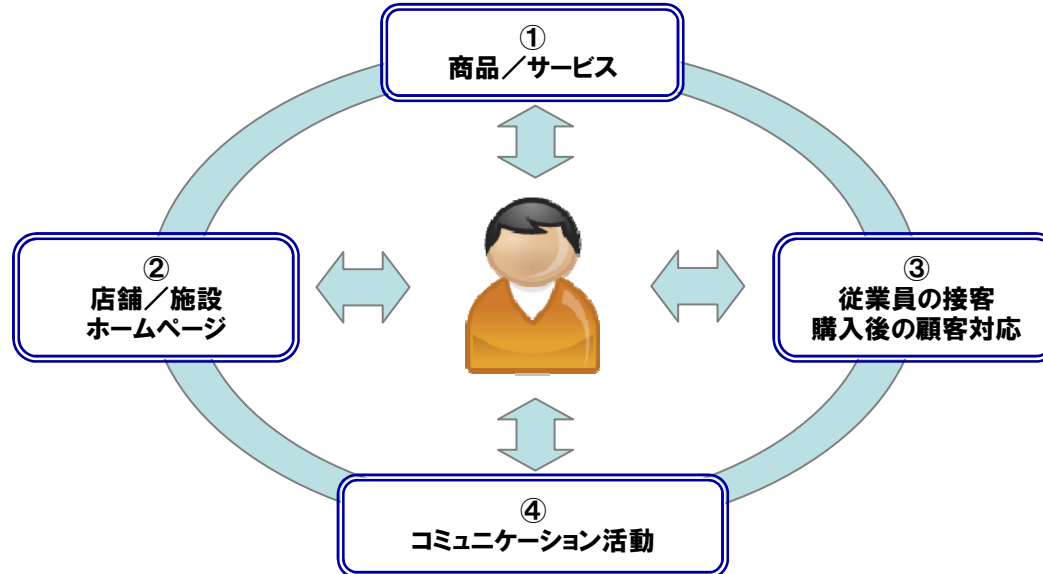
## 顧客接点評価調査とは

来店した消費者がその企業に感じた実際の魅力に加え、ホームページの利用や閲覧から生まれる印象も測定、251社を対象にランキングしました。

消費者の情報収集手段が年々多様化し、数あるストア・サービスの中から自社を選んでもらうためには、実店舗だけでなく、ホームページやクチコミサイト、携帯クーポンなど「インターネット」の顧客接点においても高い評価を得ることが重要です。そこで通信販売を含めた小売業・サービス業の251社について

- ①商品・サービス 例えは「商品に信頼性を感じるか」「他社との違いを実感できるか」
- ②店舗/施設/ホームページ 例えは「品揃えは豊富か」「ホームページは使いやすいか」
- ③従業員の接客/購入後の顧客対応 例えは「問い合わせへの対応は良いか」「顧客として大切に扱ってもらえるか」
- ④実際の店舗やインターネット上でのコミュニケーション活動 例えは「生活への提案力はあるか」「周囲の評判は良いか」

の4分野で実店舗への来訪者とホームページ利用者それぞれの評価をスコア化、両者の評価を総合したスコアも算出しました。



## 調査概要

---

- 調査地域: 全国
- 調査対象: 16歳～69歳の一般個人男女  
男性:9017s 女性:7432s  
10代:121s 20代:2802s 30代:3540s 40代:3551s 50代:4123s 60代:2307s 平均44.1歳
- 調査方法: インターネット調査
- 抽出方法: 日経リサーチ アクセスパネルより抽出
- 回答者数: 16,449s
- 1ブランドあたりの回答者数: 約800s
- 測定ブランド数: 251ブランド (回答者1人につき13ブランドずつ回答)
- 調査時期: 2009年7月31日(金)-8月5日(水)
- 調査実施機関: (株)日経リサーチ