



## インターブランドジャパン「顧客体験価値(CX)ランキング™ 2023」 「顧客体験価値」によるランキングTop50を発表

- Top3は、第1位「帝国ホテル」、第2位「サイゼリヤ」、第3位「ファンケル」
- 生協/コープ (6位)、大丸 (18位)、東急ハンズ (36位)、肌ラボ (49位) の4ブランドが新たにランクイン
- 物価上昇やコロナの終焉で、顧客の体験価値の評価が厳格なものに変化し、全体的にスコアが低下
- リアルな顧客体験が比較的重視される多くのブランドが、50位圏外から再ランクイン

インターブランドジャパンは、顧客体験価値 (CX: Customer Experience) のランキング™ 2023を発表しました。本ランキングは、顧客視点でのすべての体験を通じたブランドの「顧客体験価値(CX)スコア®」を算定・分析しており、本年度で5回目となります。商品やサービスの機能や性能などの機能的価値だけでなく、そのブランドや企業に関わるすべての体験を通じて顧客が経験する、喜びや満足感などの情緒的価値まで含めた総合的な価値を数値化しています。

これまでグローバルで行ってきた「顧客体験価値(CX)」の分析を通じて、顧客体験価値(CX)を高めるには「Relevance/ 私向けのものだと思える」「Ease/ 私にとって意味がある」「Openness/ オープンで、正直である」「Empathy/ 私の立場で考えてくれる」「Emotional Rewards/ いい気分させてくれる」の5つの情緒的な要素 (5 Emotional Cues) を顧客に感じてもらうことが重要だということが明らかになっています。「顧客体験価値 (CX) ランキンキング™」は、顧客が求める体験価値の5つの要素を数値化し、顧客視点でのすべての体験を通じたブランドの現在を可視化することを目的としています。

### 顧客が求める体験価値の5つの要素 (5 Emotional Cues)

RELEVANCE	私向けのものだと思える	商品に限らず、そのブランドのメッセージや企業の姿勢などが自分の考えや価値観と合っているか
EASE	私にとって意味がある	たくさんの選択肢の中で、自分がそのブランドを選ぶ意味や価値を示してくれているか
OPENNESS	オープンで、正直である	きれいごとではなく、顧客と真摯に向き合い、真に信頼できるブランドか
EMPATHY	私の立場で考えてくれる	自分を理解し、共感してくれているか
EMOTIONAL REWARDS	いい気分させてくれる	自分のことを大切に扱い、気持ちよくさせてくれるか

## 顧客体験価値（CX）ランキング™ 2023 概況

CXランキングTOP20ブランドの顧客体験価値スコアは、いずれの指標も一様に低下(-8.4%)しました。昨年夏以降の消費者物価指数の上昇やコロナ禍の終焉などにより、顧客の体験価値に対する評価が厳格なものに変化したように見受けられます。

2020年から2022年までのコロナ禍の顧客体験価値評価では、先が見通せない深刻な状況の中で、顧客の立場に立った体験を提供してくれるブランドに対する評価が高く、また、そうしたブランドを応援する声も多く確認されました。しかし、コロナ禍が終焉しつつある状況下の今回の評価では、日常が変化し、リアルなブランド接点や体験も多くなったことがランキングに反映される結果となりました。また、物価上昇の局面において、ブランドへの評価のハードルが上がっていることも特徴となっています。

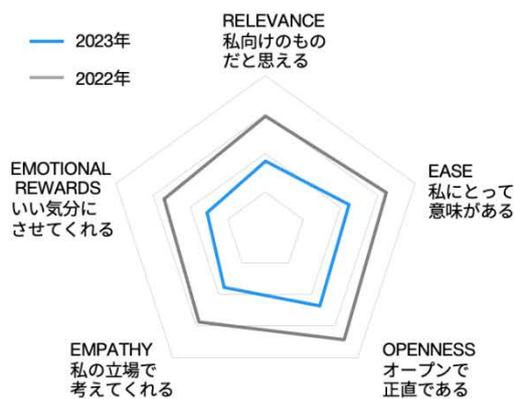
生協/コープ（6位）、大丸（18位）、東急ハンズ（36位）、肌ラボ（49位）の4ブランドが新たにランクインする一方、タニタ（16位）、モスバーガー（30位）、ウエルシア薬局（32位）、イトーヨーカ堂（38位）、ローソン（40位）、マックスバリュ（44位）、サンリオ（45位）、ユニクロ（47位）など、リアルな顧客体験が比較的重視される多くのブランドが、50位圏外から再ランクインしたことも本年の特徴です。

楽天トラベル（5位）がすべての項目でスコアが低下している一方で、JTB（28位）は、「私にとって意味がある」「私の立場で考えてくれる」など4つの指標でプラスとなりました。また、回答者のうち40%は「過去ユーザー」であることから、コロナ終焉後、対面サービスの価値への見直しが窺えます。

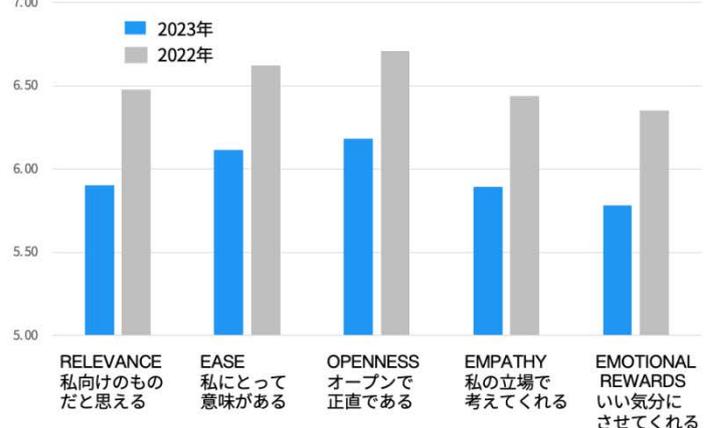
また、ローソン（40位）は、すべての指標が大幅に向上し、現ユーザーの回答者割合が高く、コロナで閉塞した気持ちを元気にしてくれた「プチ贅沢」なスイーツなど、「わくわく感」や「楽しさ」といった情緒的価値が評価され、顧客へクーポンやポイントの活用を上手く促し「お得感」を提供していることも評価に繋がっています。

今回、CXスコアが上昇したブランドは「私向けのものだと思える」「私にとって意味がある」が高評価となりました。

CXランキングTOP20のスコア変化



(ポイント)



※詳しくは報告書「顧客体験価値ランキング™のご紹介」を下記リンクからダウンロードしてご覧ください。

<https://www.interbrandjapan.com/ja/cxmanagement/index/>

## 顧客体験価値 (CX) ランキング™ 2023 (1位~50位)

ランク		ブランド	CXCスコア		
2023	2022		2023	2022	前年比
1	14	帝国ホテル	6.53	6.38	0.15
2	13	サイゼリヤ	6.42	6.39	0.03
3	36	ファンケル	6.37	5.14	1.23
4	1	丸亀製麺	6.36	7.34	-0.98
5	10	楽天トラベル	6.34	6.48	-0.14
6	-	生協/コープ	6.31	-	-
7	20	日清食品	6.30	5.99	0.31
8	5	味の素	6.17	6.67	-0.50
9	2	星野リゾート	6.17	7.14	-0.97
10	3	ANA	6.09	6.96	-0.87
11	26	小林製薬	6.04	5.72	0.32
12	17	サントリー	5.83	6.19	-0.36
13	16	任天堂	5.80	6.26	-0.46
14	24	ディズニーランド	5.62	5.78	-0.16
15	9	花王	5.55	6.52	-0.97
16	-	タニタ	5.53	-	-
17	28	イオン/イオンモール	5.49	5.65	-0.16
18	-	大丸	5.48	-	-
19	18	スターバックスコーヒー	5.43	6.15	-0.72
20	7	コマダ珈琲店	5.42	6.56	-1.14
21	27	ダイソー	5.38	5.65	-0.27
22	19	業務スーパー	5.30	6.05	-0.75
23	22	JAL (日本航空)	5.30	5.89	-0.59
24	12	じゃらん	5.27	6.43	-1.16
25	40	伊勢丹	5.17	5.01	0.16

ランク		ブランド	CXCスコア		
2023	2022		2023	2022	前年比
26	31	セリア	5.15	5.63	-0.48
27	37	高島屋	5.11	5.08	0.03
28	38	JTB	5.11	5.06	0.05
29	35	Nintendo Switch	5.06	5.34	-0.28
30	-	モスバーガー	4.91	-	-
31	11	無印良品	4.85	6.47	-1.62
32	-	ウェルシア薬局	4.62	-	-
33	15	ニトリ	4.52	6.38	-1.86
34	23	パナソニック	4.43	5.83	-1.40
35	25	資生堂	4.37	5.74	-1.37
36	-	東急ハンズ	4.36	-	-
37	39	トヨタ	4.28	5.01	-0.73
38	-	イトーヨーカ堂	4.25	-	-
39	43	ヤマト運輸	4.23	4.73	-0.50
40	-	ローソン	4.20	-	-
41	6	ディズニー	4.15	6.61	-2.46
42	42	楽天	4.06	4.78	-0.72
43	21	アサヒ	4.05	5.91	-1.86
44	-	マックスバリュ	4.04	-	-
45	-	サンリオ	4.00	-	-
46	32	トライアル	3.95	5.56	-1.61
47	-	ユニクロ	3.95	-	-
48	34	マクドナルド (McDonald's)	3.94	5.40	-1.46
49	-	肌ラボ	3.90	-	-
50	45	西友	3.67	4.46	-0.79

※2023年は35人以上から想起されたブランドを対象にランキング (2023年は10,317人中35人以上、2022年は10,327人中35人以上)

CX ランキング : [https://www.interbrandjapan.com/ja/cx/cx\\_2023\\_ranking/](https://www.interbrandjapan.com/ja/cx/cx_2023_ranking/)

# Interbrand

## Top 3 ブランドの顧客体験評価詳細

### 帝国ホテル：1位 CXスコア 6.53 (前回比：+0.15)

昨年の14位から1位へと大きな躍進となりました。「いい気分になさせてくれる」「私にとって意味がある」の評価が大きく向上しました。

“落ち着いていて配慮がいいのと、特に食事の面において損をすることは無い。食事の中でもかなり質のいい食事が用意されていて、女性同士で来たりするのも人気になっている”(20代女性、現ユーザー)

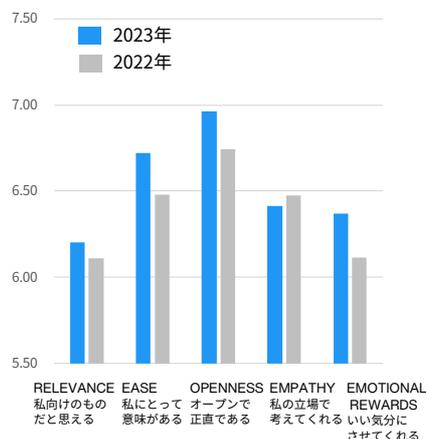
“帝国ホテルに両親を招待したときに、スイーツを部屋まで運んでくれたし、テーブルセッティングもしてくれた。私のもてなしたい気持ちによりそってくれた”(30代女性、現ユーザー)

“雑誌やテレビの特集でしか見たことがないが、あらゆるニーズや困りごとに対応する、特にバックヤードでのサービスが徹底している”(60代女性、未利用者)

など、食事の際のもてなしや目配り・気配りなど、人を通じた「ホスピタリティ」が高く評価されました。



(ポイント)



### サイゼリヤ：2位 CXスコア 6.42 (前回比：+0.03)

昨年の13位から2位へと大きな躍進となりました。「私向けのものだと思える」の評価が大きく向上しました。特に、20代の回答者割合が相対的に高いのも特徴です。

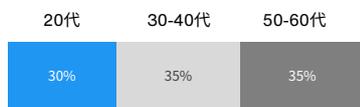
“料理の量がちょうどよく美味しいから。店内の内装が綺麗で居心地が良いから”(20代女性、現ユーザー)

“コストパフォーマンスの良い商品を多くそろえており、高いイメージのあったイタリア系の料理を、大衆的なレストランで提供することができる”(30代男性、過去ユーザー)

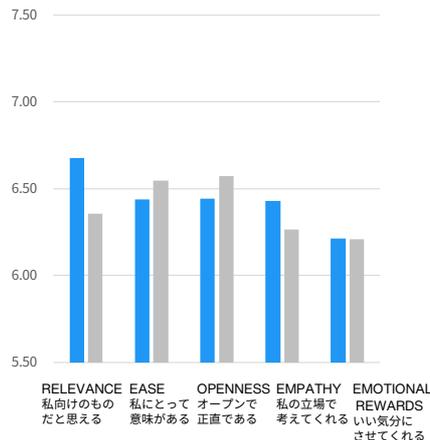
“消費者の事情をくんで値上げをしない”(40代女性、現ユーザー)

“低価格なのに味のレベルが高く、非常にコストパフォーマンスが高い。ランチだけでなくディナータイムもお得に利用できるので使い勝手も良い”(40代男性、現ユーザー)

など、「コストパフォーマンス」の良さに関連するものが多くあげられました。また、「値上げしない」という企業の宣言に対し、消費者に寄り添った企業姿勢に共感する意見も多数見られました。



(ポイント)



# Interbrand

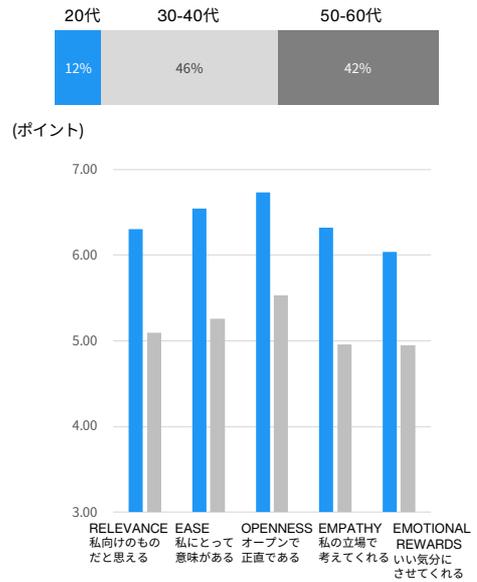
ファンケル：3位 CXスコア 6.37 (前年比：+1.23)

昨年の36位から3位へと飛躍的に伸び、スコア上昇ブランドの中でも2位となっています。「私の立場で考えてくれる」をはじめ全ての指標が大きく向上しました。特に、50-60代の回答者割合が相対的に高いのが特徴です。

“家族のニキビについて店舗にて相談したら、とても丁寧に親切にケアの仕方等教えてくれて、商品を勧めることもなく、まずはやり方を試してみても、試供品も試したりして、良かったらまた商品を買いに来てくださいと言ってきて、とても心のこもった対応をしてくれた” (40代女性、現ユーザー)

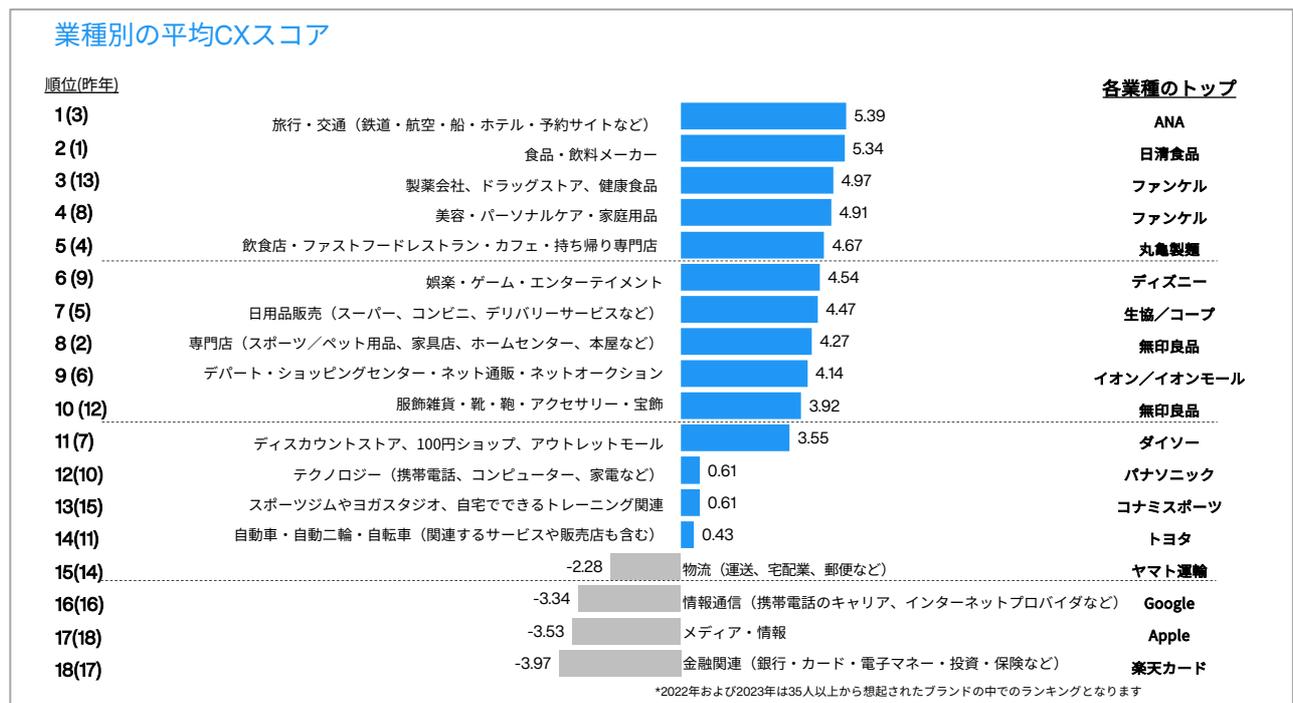
“ファンケルは商品のラインナップも多く、利用者のニーズにも対応していると思う。店舗での肌診断もできるし、スタッフの接客対応も自然体でとても好感が持てる。品質も良くて安心感がある” (40代女性、現ユーザー)

など、店舗でのスタッフの接客対応の顧客体験が多く、評価の理由としてあげられました。



## 業種別平均 CX スコア

業種別のCXスコアを分析すると、「旅行・交通」がトップになりました。「製薬会社、ドラッグストア、健康食品」「美容・パーソナルケア・家庭用品」が大幅に順位を上昇させるなど、コロナ終焉後、移動が可能となり、比較的身近な顧客体験が生じる業界に変化がみられました。



# Interbrand

## 「アリーナ」の視点からみた顧客体験価値

インターブランドジャパンが、2023年4月に発表した「生活者の享受価値から競合環境を捉える“アリーナ”調査レポート」に基づいて、顧客体験価値ランクインブランドを考察しました。アリーナとは、生活者がどのような価値を享受できるのか、生活者のどんな「やりたいこと・やらなければならないこと」を叶えるのかという視点から12の“アリーナ”を定義したものです。その結果、本ランクインブランドは、複数の“アリーナ”で想起されるものが多いことが明らかになりました。

(生活者の享受価値から競合環境を捉える“アリーナ”調査レポート <https://www.interbrandjapan.com/ja/arenaresearch/index/>)

アリーナ調査概要	調査時期	2023年1月
	調査対象者	インターネットモニター登録の全国18歳以上男女（性年代人口比割付）
	サンプル数	2,000ss
	調査手法	インターネットリサーチ
	生活者への聴取内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>各アリーナを代表するブランド（純粋想起）</li> <li>各ブランドについて、アリーナの認識</li> <li>各ブランドの総合的な印象</li> </ul>



顧客体験価値ランクインブランドは複数のアリーナで想起されるものが多い

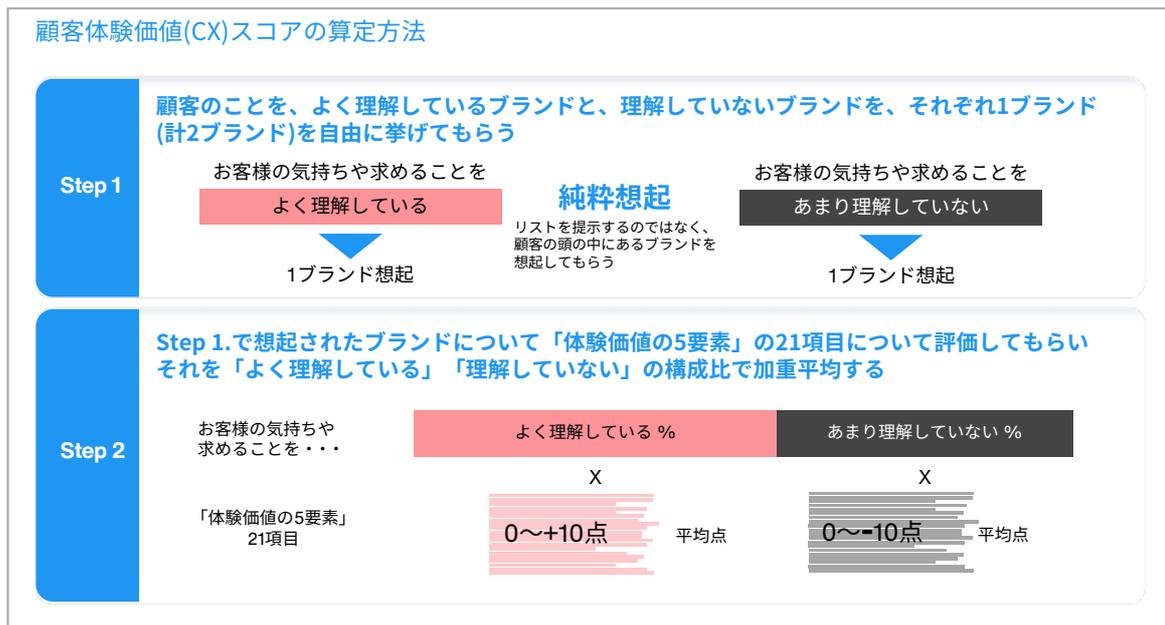
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
Move	JR	Yamato	Toyota	ANA	Japan Airlines	SAGAWA	Nittsu	Sakai Moving	ART MOVING	Honda
Connect	LINE	Twitter	Instagram	Facebook	NTT Docomo	NTT	au	Softbank	YouTube	Google
Fund	Japan Post	Rakuten	SBI	MUFG	SMBC	Mizuho	Nomura	MoneyForward	PayPay	au
Thrive	Suntory	RIZAP	DHC	FANCL	Tanita	Ajinomoto	Yakult	Yazuya	Meiji	Takeda
Taste	Ajinomoto	Tabelog	Gurunavi	Hot Pepper	Meiji/Suntory	Meiji/Suntory	Oisix	Aeon	KAGOME	House
Go	JTB	Jalan	Rakuten	JR	Google	JAL	HIS	ANA	Sony	Hankyu Hanshin
Express	Instagram	Uniqlo	YouTube	Twitter	Facebook	Zozotown	GU	LINE	Rakuten	Canon
Play	YouTube	Nike	Nintendo	Amazon	Konami	Disney	Sony	adidas	Mizuno	Asics
Learn	Google	Nikkei	Yahoo!	YouTube	NHK	Recruit	U-CAN	Benesse	Twitter	Apple
Do	Panasonic	Google	Roomba	Apple/Duskin	Apple/Duskin	Microsoft	Dyson	iRobot	Hitachi	Sony
Dwell	Nitori	Panasonic	Ikea	Muji	Sekisui House	LIXIL	Amazon	Daiwa House	Sumitomo Forestry	YAMADA-DENKI
Provide	Amazon	Rakuten	Aeon	Yahoo!	Daiso	Mercari	7-Eleven	Isetan Mitsukoshi	Yodobashi	Muji

■ 4つのアリーナで想起されるブランド  
■ 3つのアリーナで想起されるブランド  
■ 2つのアリーナで想起されるブランド  
 顧客体験価値(CX)ランキング50位内

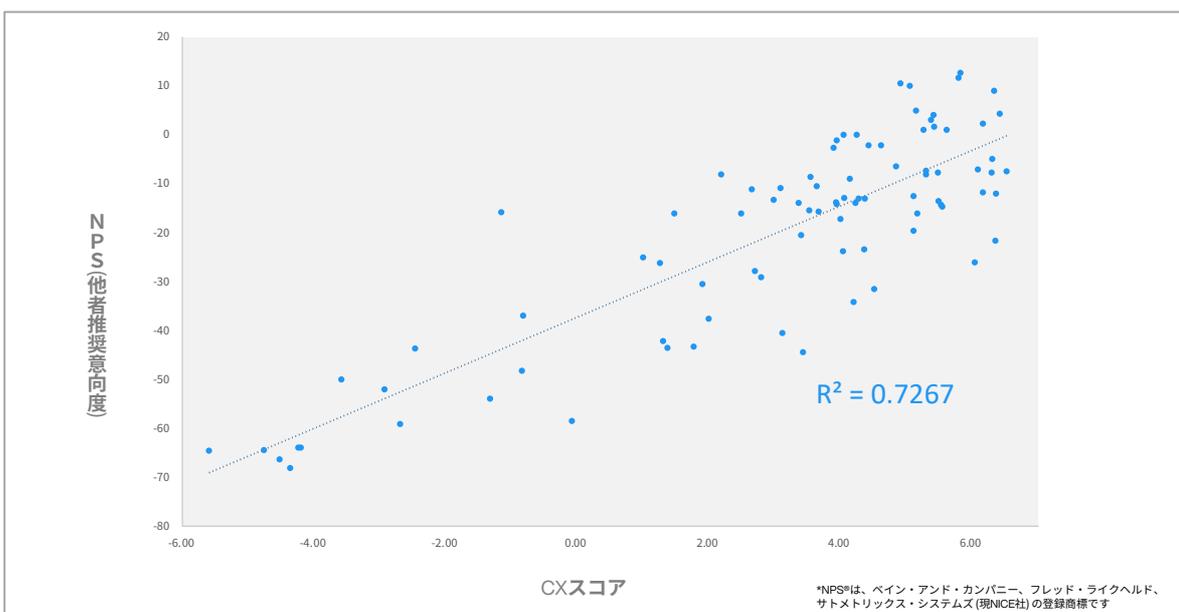
# Interbrand

## CXスコアの算出方法

CXスコアは、「好きなブランド」や「優れた顧客体験を提供するブランド」を直接質問した結果ではありません。一般消費者に「顧客の気持ちや求めることをよく理解している」ブランド/企業をまず頭に思い浮かべていただき、そのブランドについて「顧客が求める体験価値の5要素」を具体的な項目に分解した21項目を評価していただきます。同様に、「顧客の気持ちや求めることをあまり理解していない」ブランド/企業を思い浮かべていただき、そのブランドについても21項目を評価していただき、それらの数字からなる合成変数としてブランドのCXスコア (-10~+10) を算出しています。2023年は35人以上から想起されたブランドをランキングの対象としています。また、CXスコアとNPS（他者推奨意向度）には強い関係性が見られます。



< CXスコアとNPS（他者推奨意向度）との強い相関性 >



# Interbrand

## 調査概要

- 調査時期：2022年10月/2023年4月
- 調査対象者：インターネットモニター登録の18歳以上の一般個人（男女）
- 回答数：計 10,317人（2022年10月 5,324人／2023年4月 4,993人）※2022年 10,327人
- 調査手法：インターネットリサーチ

### ■ 対象者属性：

性別・年齢・居住地は「国勢調査」による人口を基礎とした推計人口にあわせて割付を実施

#### 【性別】

	人数	%
男性	5,284	51%
女性	5,033	49%
<b>総計</b>	<b>10,317</b>	<b>100%</b>

#### 【年齢】

	人数	%
18 - 29	1,806	18%
30 - 39	1,840	18%
40 - 49	2,334	23%
50 - 59	2,015	20%
60+	2,322	23%
<b>総計</b>	<b>10,317</b>	<b>100%</b>

#### 【居住地】

	人数	%
北海道/東北	1,074	10%
関東	3,547	34%
中部	1,787	17%
近畿	1,858	18%
中国/四国	905	9%
九州/沖縄	1,146	11%
<b>総計</b>	<b>10,317</b>	<b>100%</b>

# Interbrand

## インターブランドについて

インターブランドは、1974年ロンドンでの設立以来約50年にわたり、常に世界をリードするブランディング専門会社として、戦略、クリエイティブ、テクノロジーの組み合わせにより、クライアントのブランドとビジネス双方の成長を促進する支援を行っています。

社会環境の不確実性が増す一方で、選択肢はかつてないほど豊富となりイノベーションのスピードが加速を続ける時代の中で、顧客の期待はビジネスよりも速く動き、価値観も変化し多様化しています。変化を続ける人々のインサイトの奥に潜む真理を探求し、その想いや期待するところをいち早く捉え、期待を超える体験を提供することを決断し、実践すること。インターブランドではこうした決断と実践のアクション（Iconic Moves™）が必要だと考えています。

インターブランドではISO（国際標準化機構）により世界で最初にブランドの金銭的価値測定における世界標準として認められた「Brand Valuation™（ブランド価値評価）」をはじめとする先端的な分析手法を用いる戦略チームと、数多くの受賞歴と高い創造性を持つクリエイティブチーム、そしてブランドを社会に実装するエクスペリエンスアクティベーションチームが一つのチームとなり、クライアントの成長のパートナー（Growth Partner）として、ありたい姿から事業を捉え直し（Envision）、需要を創造し（Innovation）、ステークホルダーの行動変容を起こす（Transformation）ことを軸にプロジェクトを支援します。

### インターブランドジャパンについて

インターブランドジャパンは、ロンドン、ニューヨークに次ぐ、インターブランド第3の拠点として、1983年に東京で設立されました。日系企業、外資系企業、政府・官公庁など様々な組織・団体に対し、顧客との共創ワークショップなどを通じて経営に顧客視点を組み込む支援などを含め、グローバルの先進的なアプローチや知見を取り入れた、従来のブランドの枠を超えたブランディングサービスを提供しています。インターブランドジャパンについての詳しい情報は <https://www.interbrandjapan.com> をご覧ください。

## お問い合わせ

株式会社インターブランドジャパン 担当：中村正道、山室元史、岡本カヨ、齋藤麻菜美

Tel: 03-5448-1200 Fax: 03-5448-1052 e-mail: [ibj-pr@interbrand.com](mailto:ibj-pr@interbrand.com)

LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/interbrand-japan/>)

Twitter (<https://twitter.com/InterbrandJapan>)

Facebook (<https://www.facebook.com/interbrandtokyo/>)

Instagram ([https://www.instagram.com/interbrand\\_japan/](https://www.instagram.com/interbrand_japan/))