



## C Space Tokyo 「顧客体験価値(CX)ランキング™ 2022」 「顧客体験価値」によるランキングTop50を発表

- Top3は、第1位「丸亀製麺」、第2位「星野リゾート」、第3位「ANA」
- スシロー（4位）、楽天（42位）、SK-II（44位）、Netflix（46位）、コカ・コーラ（50位）の5ブランドが新たにランクイン
- ランクアップブランドの特徴は、コロナ禍で人とのつながりが希薄となる中、「私の立場で考えてくれる」という顧客体験価値による顧客との関係性強化

インターブランドジャパンのグループの一員であるC Space Tokyoは、顧客体験価値（CX：Customer Experience)のランキングを発表しました。

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4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C Spaceが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

# Interbrand

## 顧客体験価値（CX）ランキング 2022 概況

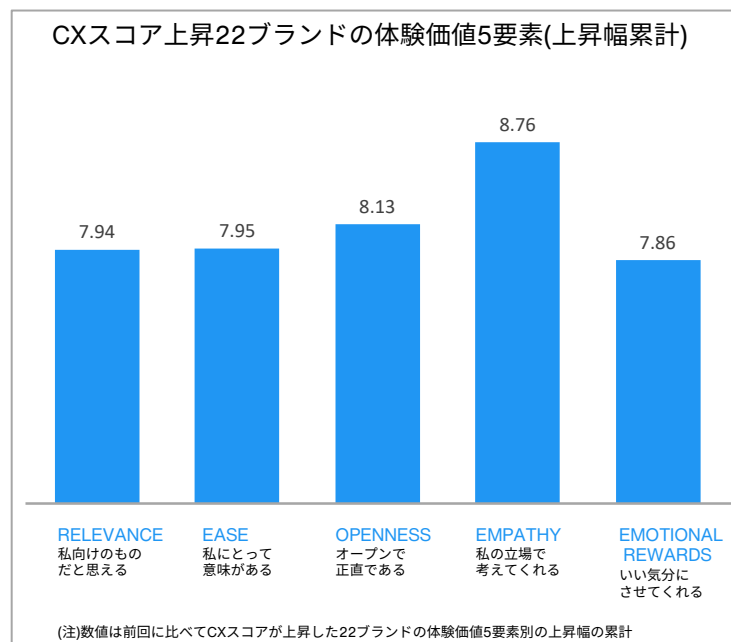
今回1位に輝いたのは、丸亀製麺でした。丸亀製麺を想起した回答者からネガティブな評価がないことも、一つの特徴です。“最高の状態で提供することにこだわっているように思えるから”（40代女性、現ユーザー）、“その時のご時世にあった販売方法にとりくんでいる”（30代女性、現ユーザー）などの評価コメントが上がっています。丸亀製麺に続き、2位は前回1位の星野リゾート、3位に前回7位から躍進したANAと続き、上位ラインクインブランドが安定的に強みを発揮している姿が窺えます。

また、企業が掲げるパーパスや顧客中心のアプローチで際立ったポジションを確立しているといえる味の素（5位）や花王（9位）、そしてサントリー（17位）も、昨年に引き続き上位にランクインし、回答者からの自由解答からも、顧客の体験価値において各ブランドの特徴が重要な要因となっていることが確認されました。

- ・“家族の健康や豊かな心を育てる為に必要な、食事の為に美味しく、栄養のあるものを作っている企業だと思うので”（味の素）
- ・“時代に合わせた商品開発や改良などを行っている”（花王）
- ・“社会貢献に尽力していると思うから”（サントリー）

今回、スシロー（4位）、楽天（42位）、SK-II（44位）、Netflix（46位）、コカ・コーラ（50位）の5ブランドが、前回の圏外からランクインしました。

今回、顧客体験価値を向上させた22ブランドについて、顧客体験5つの要素が、スコアアップにどう貢献したかを分析したところ「Empathy（私の立場で考えてくれる）」の要素の寄与度が高いことが確認されました。これは、コロナ禍で人とのつながりが希薄となる中、「私の立場で考えてくれる」という顧客体験価値により、顧客との関係性を強化したことを示しています。



## C Space 顧客体験価値(CX)ランキング™ 2022 (1位~50位)

ランク		ブランド	CXCスコア		
2022	2021		2022	2021	前年比
1	16	丸亀製麺	7.34	6.26	1.07
2	1	星野リゾート	7.14	7.19	-0.05
3	7	ANA (全日空)	6.96	6.61	0.36
4	-	スシロー	6.77	-	-
5	9	味の素	6.67	6.51	0.16
6	25	ディズニー	6.61	6.00	0.62
7	20	コメダ珈琲店	6.56	6.14	0.41
8	2	ワークマン	6.52	7.15	-0.62
9	10	花王	6.52	6.49	0.03
10	24	楽天トラベル	6.48	6.10	0.38
11	15	無印良品	6.47	6.28	0.20
12	26	じゃらん	6.43	5.88	0.56
13	41	サイゼリヤ	6.39	5.20	1.19
14	4	帝国ホテル	6.38	6.67	-0.29
15	8	ニトリ	6.38	6.54	-0.16
16	5	任天堂	6.26	6.65	-0.39
17	3	サントリー	6.19	6.86	-0.67
18	6	スターバックスコーヒー	6.15	6.64	-0.49
19	30	業務スーパー	6.05	5.75	0.31
20	47	日清食品	5.99	4.90	1.09
21	23	アサヒ	5.91	6.11	-0.19
22	18	JAL (日本航空)	5.89	6.22	-0.33
23	13	パナソニック	5.83	6.38	-0.55
24	14	ディズニーランド	5.78	6.29	-0.51
25	32	資生堂	5.74	5.64	0.10

ランク		ブランド	CXCスコア		
2022	2021		2022	2021	前年比
26	31	小林製薬	5.72	5.70	0.02
27	37	ダイソー	5.65	5.49	0.17
28	27	イオン/イオンモール	5.65	5.83	-0.18
29	35	ソニー	5.64	5.52	0.12
30	19	Google	5.64	6.19	-0.54
31	22	セリア	5.63	6.12	-0.49
32	45	トライアル	5.56	4.99	0.57
33	28	Amazon	5.40	5.78	-0.37
34	36	マクドナルド (McDonald's)	5.40	5.49	-0.09
35	21	Nintendo Switch	5.34	6.12	-0.78
36	17	ファンケル	5.14	6.23	-1.08
37	11	高島屋	5.08	6.48	-1.40
38	38	JTB	5.06	5.42	-0.36
39	46	トヨタ	5.01	4.94	0.08
40	34	伊勢丹	5.01	5.56	-0.55
41	50	Apple	4.80	4.59	0.22
42	-	楽天	4.78	-	-
43	40	ヤマト運輸	4.73	5.24	-0.51
44	-	SK-II	4.60	-	-
45	44	西友	4.46	5.01	-0.56
46	-	Netflix	4.32	-	-
47	49	セブン-イレブン	4.30	4.68	-0.37
48	39	ファミリーマート	4.25	5.36	-1.11
49	48	ドン・キホーテ	4.21	4.68	-0.47
50	-	コカ・コーラ	4.07	-	-

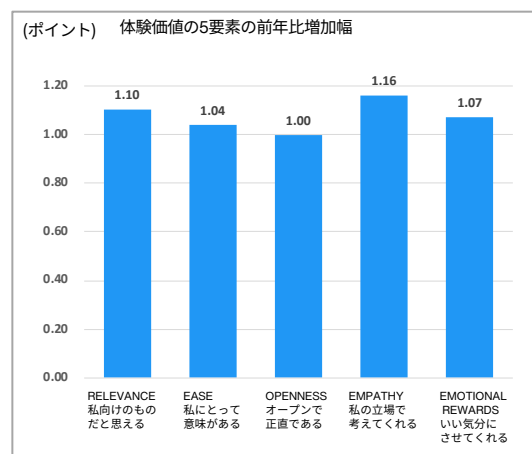
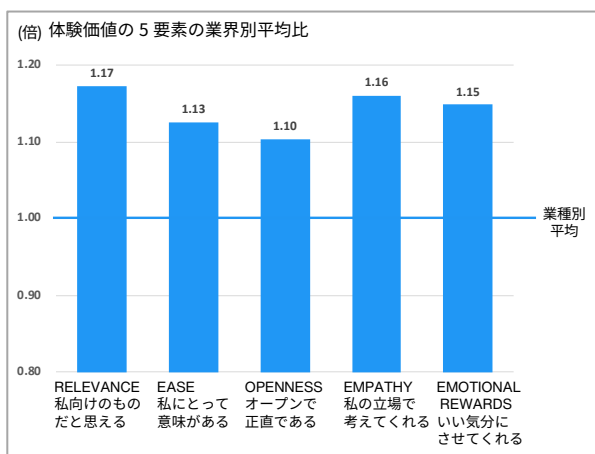
※2022年は35人以上から想起されたブランドを対象にランキング (2022年は10,327人中35人以上、2021年は10,507人中35人以上)

<https://cspace.com/tokyo/cx/>

## Top 3 ブランドの顧客体験評価詳細

### 丸亀製麺：1位 CXスコア 7.34 (前回比：+1.07)

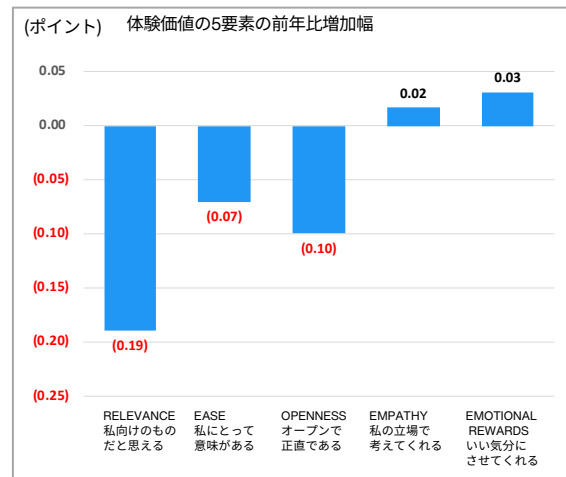
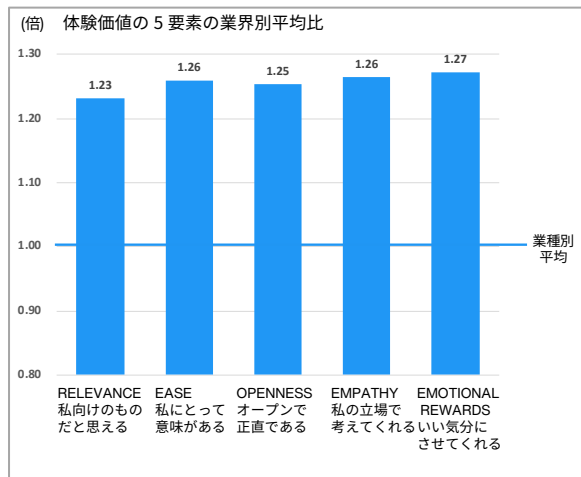
昨年の16位から1位へと大きな躍進となりました。業界平均からも前年比較からも、「私の立場で考えてくれる」顧客体験要素が高く評価されています。“自家製麺で常に打っているので腰、のど越しを求める私たちにとって、よく理解して提供してくれている”（60代男性、現ユーザー）、「期間限定メニューの再発売など、利用者の意見を採用した企画を数多くおこなっているから”（20代男性、現ユーザー）、「客が求める味があり、キッチンも公にしている”（50代女性、現ユーザー）、「最高の状態で提供することにこだわっているように思えるから”（40代女性、現ユーザー）、「その時のご時世にあった販売方法にとりくんでいる”（30代女性、現ユーザー）など、変化し続ける生活者の気持ちや生活に寄り添い、新しいチャレンジを続けたブランドとして高く評価されました。



### 星野リゾート：2位 CXスコア 7.14 (前回比：-0.05)

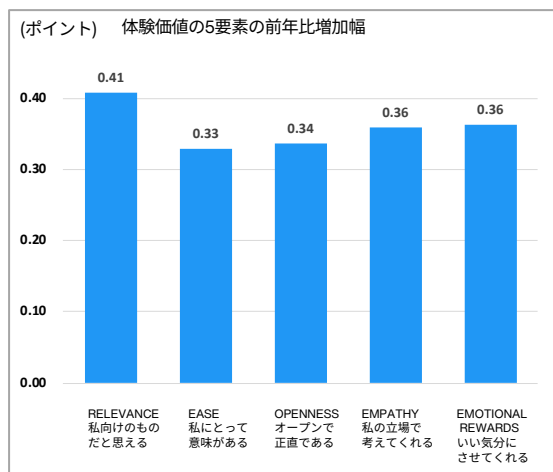
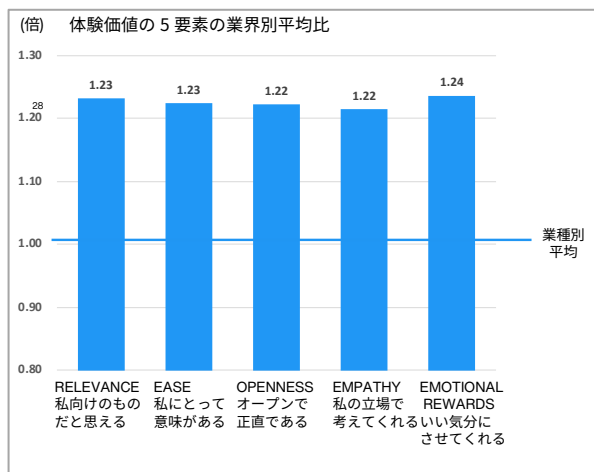
どの顧客体験要素項目においても業界平均の約1.2倍以上のCXスコアを出し、今回も高い評価を受けています。特に「いい気分させてくれる」顧客体験要素が昨年より伸びています。大きな特徴は、昨年引き続きこのブランドを想起した57%がノンユーザーであることです。“それぞれの施設でテーマが違いお客様にワクワクやドキドキを提供している”（30代女性、ノンユーザー）、「メディアに登場する社長の姿勢や考え方と、そこで働く人たちをみて”（50代男性、ノンユーザー）、「非日常を楽しみたい気持ちをよく理解した施設の設計、フレンドリーでありながら丁寧な接客がよい。”（60代以上女性、現ユーザー）など、コロナで旅行に行けない生活者の星野リゾートに対する期待（ワクワク体験や非日常）がさらに増している様子が窺えます。

# Interbrand



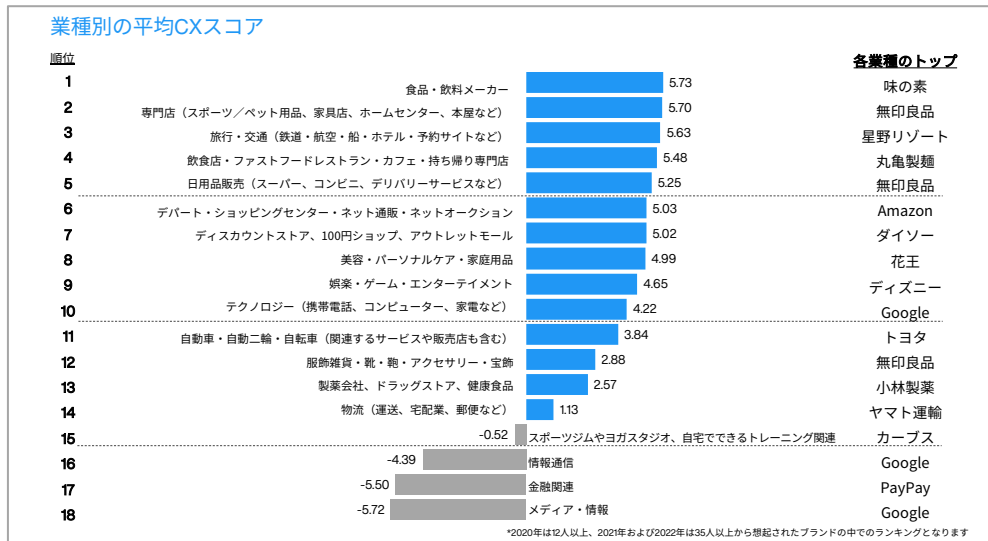
## ANA : 3位 CXスコア 6.96 (前年比 : +0.36)

ANA も、どの顧客体験要素項目も業界平均の約 1.2 倍以上の CX スコアを出し高い評価を受けています。特に「私向けのものだと思える」が昨年より大きく伸びています。“地道に商品を作ったり、今は電気までやってるので、応援したくもなるし、サービスを受けていても気持ちがいい。”(50代女性、現ユーザー)、“コロナ禍で減便された国際フライトに乗ったときに、乗務員の方々が今までにないほど丁寧で親切な接客をしてくださった。ニュースでANAは人員削減を行うなど経営が苦しいことを知っていたので、非常に感動した。”(30代女性、現ユーザー)、“コロナ禍で大変な時期でもお客様のためにいろんなアイデアを出し頑張っている。”(20代女性、現ユーザー)など、「応援したくなる」ブランドとして、生活者との間に強い関係性を築いています。



## 業種別平均 CX スコア

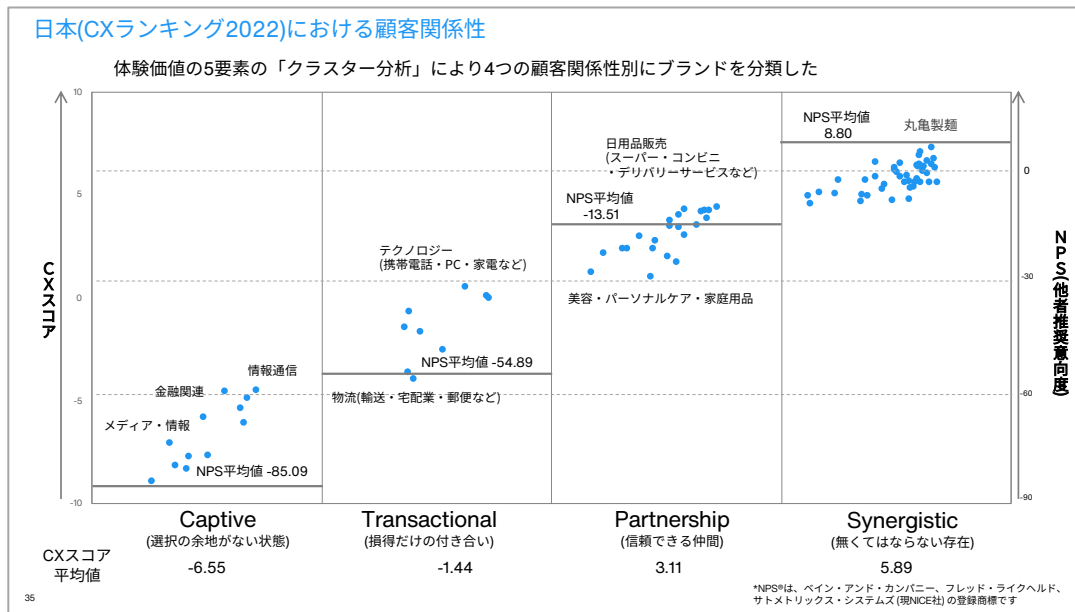
業種別のCXスコアを分析すると、「食品・飲料メーカー」がトップになりました。それに続いて「専門店」「飲食店・ファーストフード」「旅行・交通」など、コロナ禍において限定された生活者の接点や、それを背景とした顧客の欲求に対応し共感を獲得することができたブランドが含まれる業種が上位に位置しています。



## C Space 顧客体験価値(CX)ランキング™ 2022 における各ブランドの顧客関係性

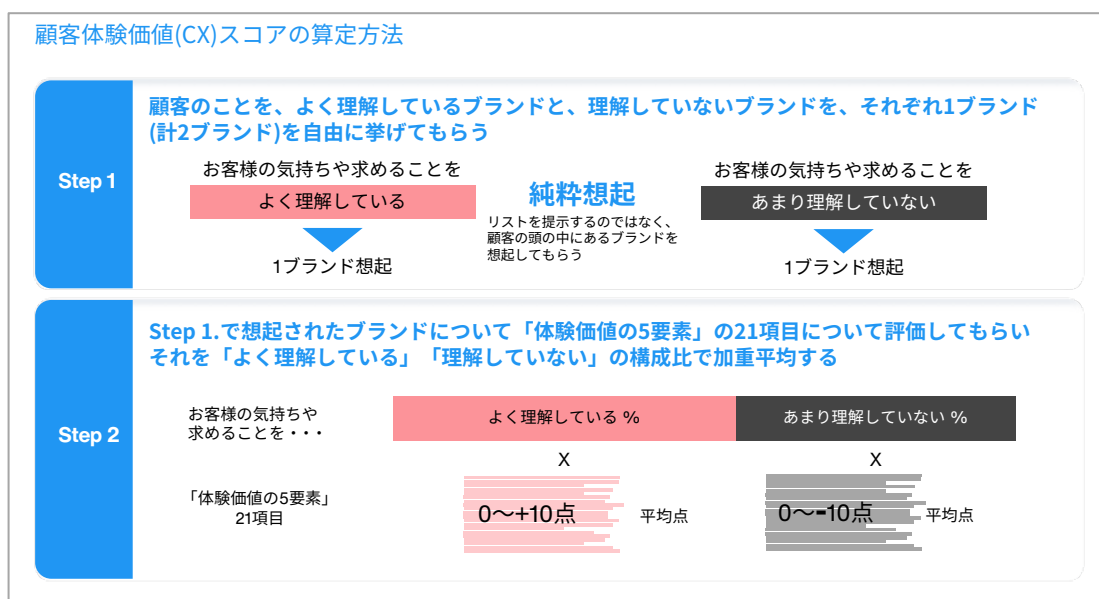
本ランキングの評価対象となった 35 人以上から想起されたブランド (計 87 ブランド) を対象に、今回ランクインした企業をクラスター分析すると、4 つの塊 (=顧客関係性のステージ) に分解することができ、顧客体験を通じて、顧客とブランドの関係性が、4 つの段階で進化していく姿が見えます。

第一段階が「Captive (=選択の余地がない状態)」。分かりやすく言えば「仕方ないから付き合いしている関係」、ここに業界トップが並んでいるのであれば、新規参加者がディスラプトしやすい典型的な業界と言えます。第二段階が「Transactional (=損得だけの付き合い)」。コストパフォーマンスが良いから選んでいる、という関係で、この段階までは受動的かつ機能的な関係と読み解くことができます。第三段階で、関係は「Partnership (=信頼できる仲間)」に昇華し、この段階でロイヤリティが発生すると考えられます。そして第四段階では、関係は「Synergistic (=無くてはならない存在)」となります。この顧客関係性のステージにおいては、顧客とブランドが一種の相互依存関係を築けており、その条件は「顧客がブランドと共創できていると感じられるか」と考えられ、本ランキングの上位ブランドが位置付けられています。



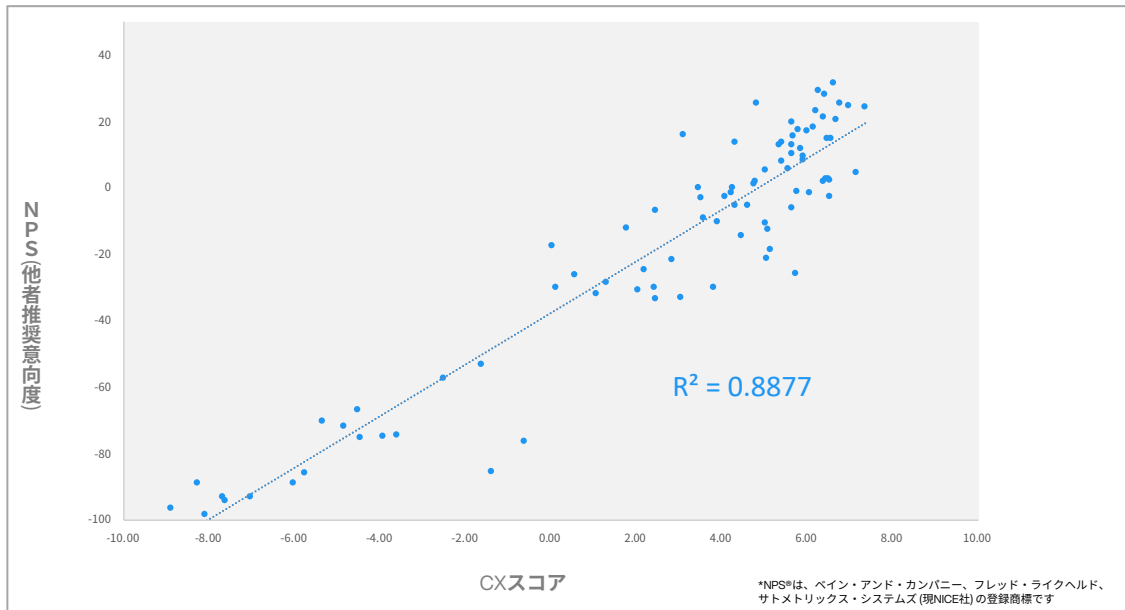
## CXスコアの算出方法

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。2022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。



# Interbrand

< CXスコアとNPS（他者推奨意向度）との強い相関性 >



## 調査概要

- 調査時期：2021年10月/ 2022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 10,327人（2021年10月 5,087人／2022年4月 5,240人）※2021年 10,507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	5,150	50%
女性	5,177	50%
<b>総計</b>	<b>10,327</b>	<b>100%</b>

### 【年齢】

	人数	%
18 - 29	1,901	18%
30 - 39	1,872	18%
40 - 49	2,340	23%
50 - 59	1,966	19%
60+	2,248	22%
<b>総計</b>	<b>10,327</b>	<b>100%</b>

### 【居住地】

	人数	%
北海道/東北	1,162	11%
関東	3,553	34%
中部	1,741	17%
近畿	1,809	18%
中国/四国	895	9%
九州/沖縄	1,167	11%
<b>総計</b>	<b>10,327</b>	<b>100%</b>



## C Space について

C Spaceはグローバルに展開する「カスタマー・エージェンシー」です。世界的な企業に対して、経営に顧客視点を組み込む支援を行い、Customer Inspired Growth（＝顧客によってインスパイアされるビジネス成長）をもたらしています。C Spaceのクライアントは、顧客との継続的な関係を活かしてより良い顧客体験を生み出すことで、顧客にとって必要な存在であり続けます。世界で450名のスタッフを擁するC Spaceはボストンおよびロンドンに本社を置き、ニューヨーク、サンフランシスコ、メキシコシティに続く第6の拠点として、2019年に東京でC Space Tokyoを設立しました。C Space Tokyoはインターブランドジャパングループの一員です。C Spaceについての詳しい情報は <https://cspace.com/tokyo/> をご覧ください。

## 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、40年以上にわたり、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が一つのチームとなり、分析から戦略構築、クリエイティブ開発、社内外エンゲージメント、そしてブランドを経営指標に取り入れ組織革新を実現するサポートまで、全ての流れを自社のリソースで完結しプロジェクトを推進します。

### 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。「カスタマー・エージェンシー」として、オンラインコミュニティ運営、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をグローバルで展開しているグループ会社C Space（本社：ボストンおよびロンドン、国内拠点：東京都渋谷区）とともに、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、トータルな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/))