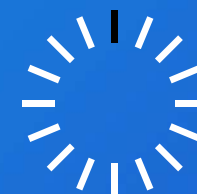




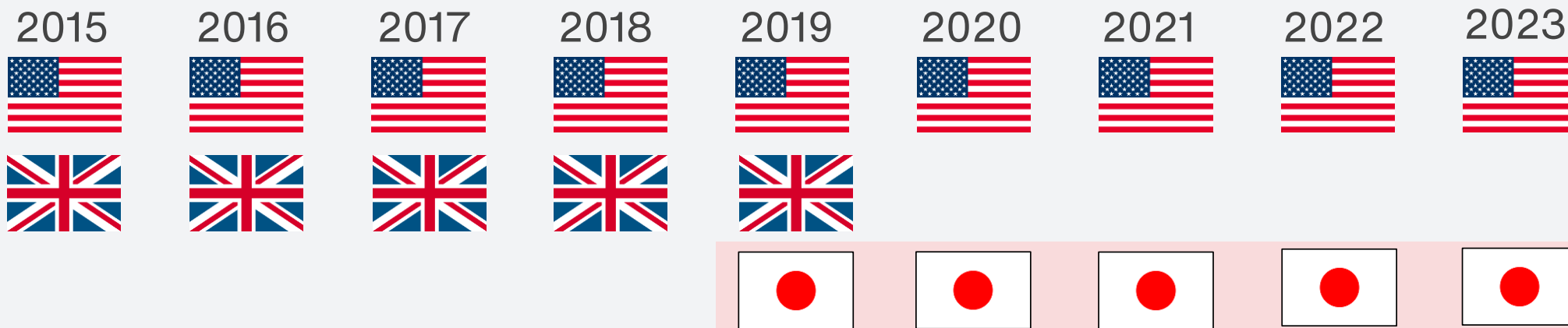
顧客体験価値
ランキングTM
2023
Customer Experience
Ranking 2023
Interbrand

顧客体験価値ランキング™のご紹介



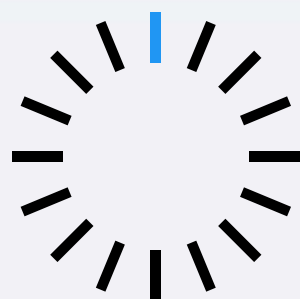
顧客体験価値
ランキング™ 2023
Customer Experience Ranking 2023
Interbrand

顧客体験価値(CX)調査®: 2015年よりUS/UKで、2019年より日本でも実施



日本では今回が第5回。
 昨年からサンプル数を大増強

顧客体験価値(CX)とは？



顧客体験価値
ランキング™
2023
Customer Experience
Ranking 2023
Interbrand

顧客体験価値スコア®

ブランドが顧客との強い絆を築く力

顧客体験価値

「顧客視点のすべてのエクスペリエンス」のことであり、商品やサービスの機能や性能など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

特徴：企業視点ではなく顧客視点で質問

私（ブランド・企業）に対して

あなた（顧客）は 何をしてくれますか？

他の人に勧めますか？
また買いたい／利用したいですか？
満足していますか？



あなた（ブランド・企業）は

私（顧客）に 何をしてくれますか？

私のニーズや好みをわかってきていますか？
私のやりたいことの助けになってくれますか？
私の時間を有効に使ってくれますか？



顧客体験価値(CX)スコア®の算定方法

Step 1

顧客のことを、よく理解しているブランドと、理解していないブランドを、それぞれ1ブランド(計2ブランド)を自由に挙げてもらう

お客様の気持ちや求めることを

よく理解している

1ブランド想起

純粋想起

リストを提示するのではなく、顧客の頭の中にあるブランドを想起してもらう

お客様の気持ちや求めることを

あまり理解していない

1ブランド想起

Step 2

Step 1.で想起されたブランドについて「体験価値の5要素」の21項目について評価してもらいそれを「よく理解している」「理解していない」の構成比で加重平均する

お客様の気持ちや求めることを・・・

よく理解している %

あまり理解していない %

X

X

「体験価値の5要素」
21項目

0～+10点

平均点

0～-10点

平均点

質問のポイント：生活者の心に強く残る2ブランドを想起してもらう

企業・ブランド視点でリストを提示するのではなく、生活者の頭の中にある「気持ちやニーズをよく理解している／していない」ブランドの想起による回答

お客様の気持ちや求めることを

よく理解している

1ブランド／企業

650+

+

お客様の気持ちや求めることを

あまり理解していない

1ブランド／企業

500+

「体験価値」の5つの要素 (Five Emotional Cues)

RELEVANCE

私向けのものだと思う

3問

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

6問

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

3問

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

4問

自分を理解し、共感してくれているか

EMOTIONAL REWARDS

いい気分にならせてくれる

5問

自分のことを大切に扱い、気持ちよくさせてくれるか

合計 21問

顧客体験価値(CX)スコア®の算出方法



(-10 ~ +10)

=

(「よく理解している%」 X 体験価値 21項目の平均点)
- (「あまり理解していない%」 X 21項目の平均点)

お客様の気持ちや
求めることを・・・

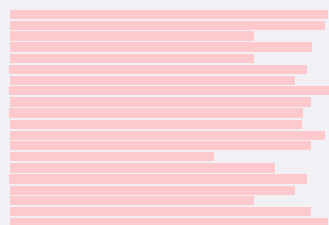
よく理解している %

あまり理解していない %

X

X

「体験価値の5要素」
21項目

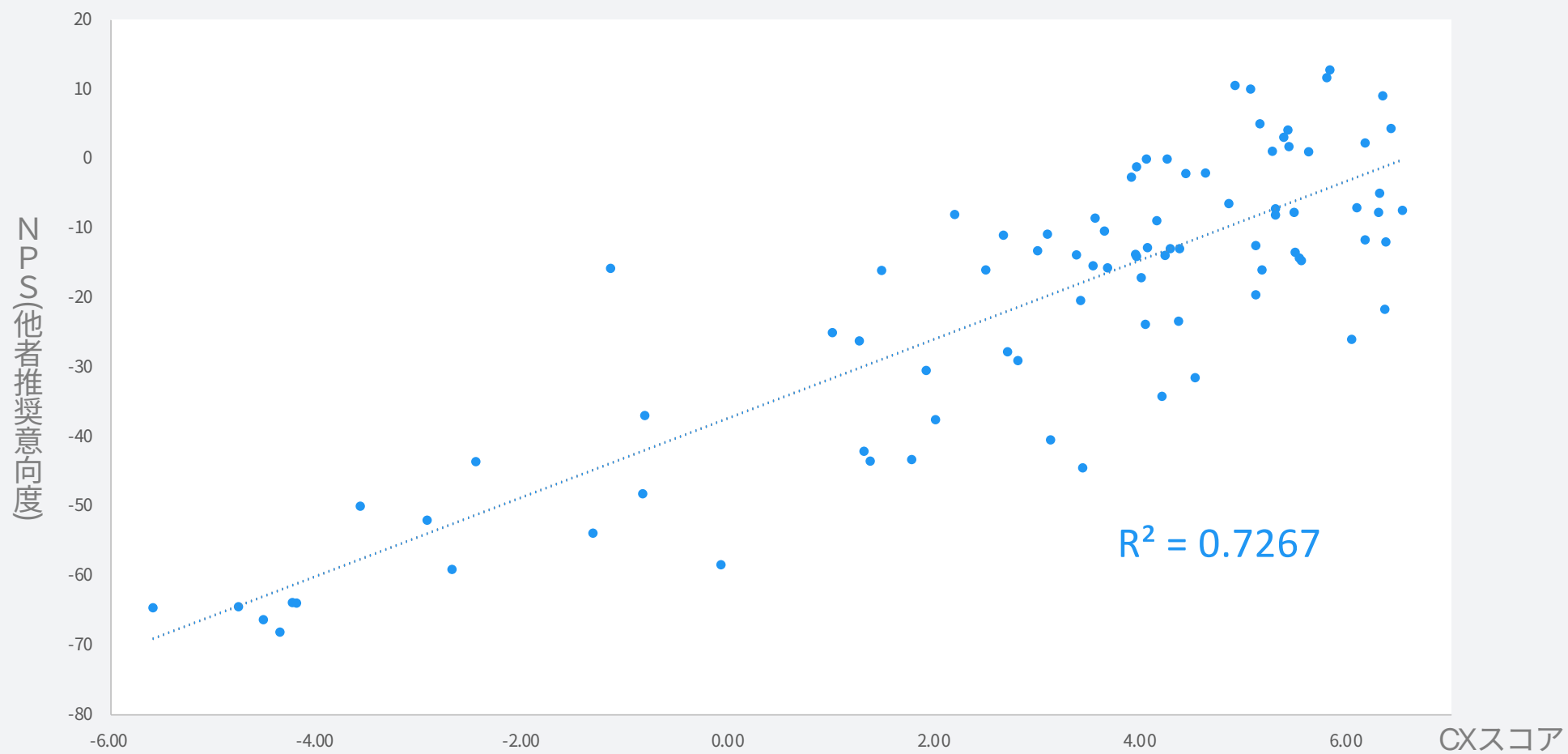


平均点



平均点

CXスコアとNPS (他者推奨意向度)との強い相関性



日本での実施概要

調査実施時期 と手法

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】

	人数	%
男性	5,284	51%
女性	5,033	49%
総計	10,317	100%

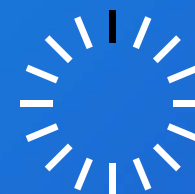
【年齢】

	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%
総計	10,317	100%

【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%
総計	10,317	100%

2023年ランキング結果：TOP50の発表



顧客体験価値
ランキング™ 2023
Customer Experience Ranking 2023
Interbrand

2023年 顧客体験価値ランキング™TOP10

今年の順位 (昨年順位)	1 (14)	2 (13)	3 (36)	4 (1)	5 (10)
	帝国ホテル	サイゼリヤ	ファンケル	丸亀製麺	楽天トラベル
今年のCXスコア (去年との比較)	6.53 (+0.15)	6.42 (+0.03)	6.37 (+1.23)	6.36 (-0.98)	6.34 (-0.14)
	6 ⁽⁻⁾	7 (20)	8 (5)	9 (2)	10 (3)
	生協/コープ	日清食品	味の素	星野リゾート	ANA
	6.31 (-)	6.30 (+0.31)	6.17 (-0.50)	6.17 (-0.97)	6.09 (-0.87)

*2022年/2023年共に35人以上から想起されたブランドの中でのランキングとなります。
水色枠線は、昨年ランキング50位圏外からの躍進ブランドとなります。

2023年 顧客体験価値ランキング™ TOP1-25

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

*2022年/2023年共に35人以上から想起されたブランドの中でのランキングとなります。
水色枠線は、昨年ランキング50位圏外からの躍進ブランドとなります。

2023年 顧客体験価値ランキング™ TOP26-50

26 ⁽³¹⁾ セリア 5.15 (-0.48)	27 ⁽³⁷⁾ 高島屋 5.11 (+0.03)	28 ⁽³⁸⁾ JTB 5.11 (+0.05)	29 ⁽³⁵⁾ Nintendo Switch 5.06 (-0.28)	30 ⁽⁻⁾ モスバーガー 4.91 (-)	31 ⁽¹¹⁾ 無印良品 4.85 (-1.62)	32 ⁽⁻⁾ ウエルシア薬局 4.62 (-)
33 ⁽¹⁵⁾ ニトリ 4.52 (-1.86)	34 ⁽²³⁾ パナソニック 4.43 (-1.40)	35 ⁽²⁵⁾ 資生堂 4.37 (-1.37)	36 ⁽⁻⁾ 東急ハンズ 4.36 (-)	37 ⁽³⁹⁾ トヨタ 4.28 (-0.73)	38 ⁽⁻⁾ イトーヨーカ堂 4.25 (-)	39 ⁽⁴³⁾ ヤマト運輸 4.23 (-0.50)
40 ⁽⁻⁾ ローソン 4.20 (-)	41 ⁽⁶⁾ ディズニー 4.15 (-2.46)	42 ⁽⁴²⁾ 楽天 4.06 (-0.72)	43 ⁽²¹⁾ アサヒ 4.05 (-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 (-1.61)
47 ⁽⁻⁾ ユニクロ 3.95 (-)	48 ⁽³⁴⁾ マクドナルド (McDonald's) 3.94 (-1.46)	49 ⁽⁻⁾ 肌ラボ 3.90 (-)	50 ⁽⁴⁵⁾ 西友 3.67 (-0.79)			

*2022年/2023年共に35人以上から想起されたブランドの中でのランキングとなります。
 水色枠線は、昨年ランキング50位圏外からの躍進ブランドとなります。

顧客体験価値ランキング™の全体傾向



顧客体験価値
ランキング™ 2023
Customer Experience Ranking 2023
Interbrand

業種別の平均CXスコア

・ドラッグストア・健康食品、美容・パーソナルケアが大幅に順位を上昇させるなど、業種別の平均CXスコアに変化がみられた

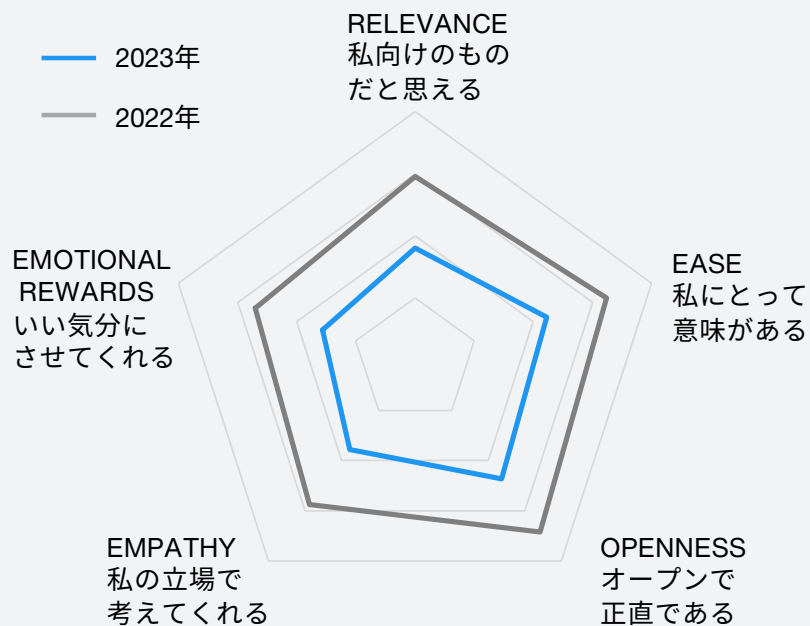


*2022年および2023年は35人以上から想起されたブランドの中でのランキングとなります

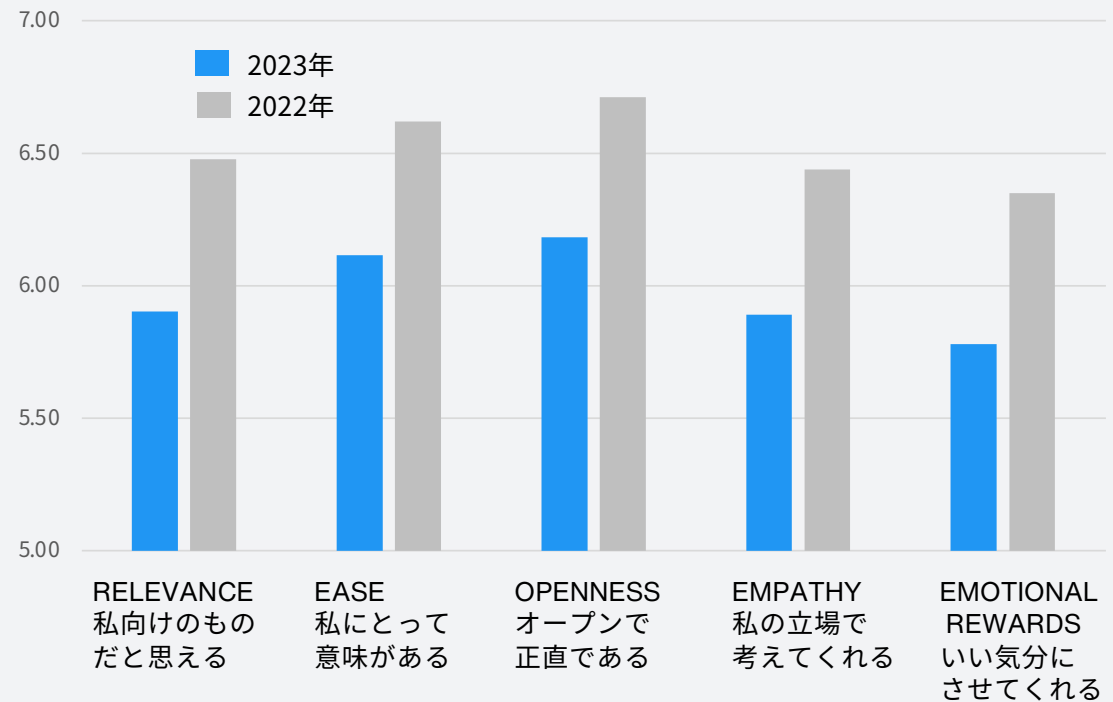
CXランキングTOP20のスコアは、いずれの指標も一様に8.4%低下

- コロナが終焉し顧客体験価値の評価がやや厳格なものに変化した
- 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あったが、コロナが終焉した今年の評価では、状況の変化により、評価のハードルが上がったと考えられる
- 生協/コープ、大丸、東急ハンズ、肌ラボの4ブランドが新規にランクインする一方、タニタ、モスバーガー、ウェルシア薬局、イトーヨーカ堂、ローソン、マックスバリュ、サンリオ、ユニクロの、比較的リアルな顧客体験が重要なブランドが、50位圏外から再ランクインした

CXランキングTOP20のスコア変化



(ポイント)



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

順位	ブランド	CXスコア 対前回比上昇幅	5つの顧客体験価値				
			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 いい気分になさせてくれる
1	ローソン	+2.18	+2.11	+2.21	+2.31	+2.24	+2.05
2	ファンケル	+1.23	+1.21	+1.29	+1.20	+1.36	+1.09
3	イトーヨーカ堂	+0.45	+0.46	+0.46	+0.36	+0.48	+0.44
4	ユニクロ	+0.39	+0.44	+0.43	+0.38	+0.38	+0.41
5	小林製薬	+0.32	+0.27	+0.41	+0.12	+0.40	+0.34
6	日清食品	+0.31	+0.41	+0.32	+0.10	+0.35	+0.37
7	伊勢丹	+0.16	+0.31	+0.13	+0.10	+0.24	+0.06
8	帝国ホテル	+0.15	+0.09	+0.24	+0.22	-0.06	+0.25
9	JTB	+0.05	+0.04	+0.12	-0.05	+0.08	+0.03
10	高島屋	+0.03	+0.00	+0.11	-0.06	+0.11	-0.03
11	サイゼリヤ	+0.03	+0.32	-0.11	-0.13	+0.16	+0.01
最もスコアが上昇した顧客体験価値ごとのブランド数			4	3	1	2	1

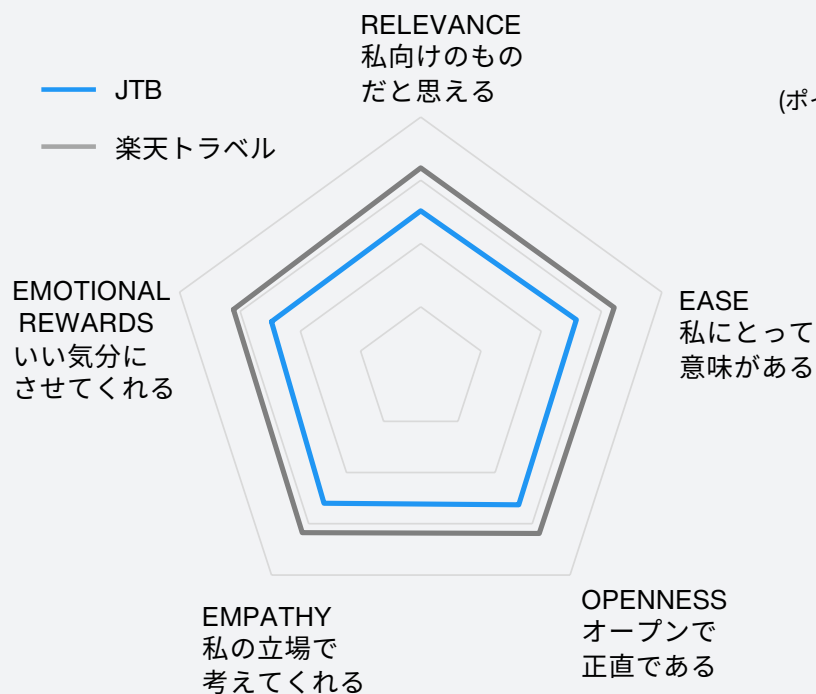
28 (38)

JTB

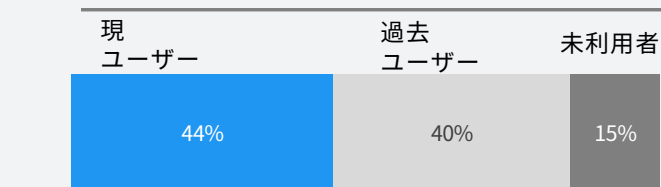
5.11 (+0.05)

楽天トラベルがすべての項目でスコアが低下している一方で、JTB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った。また、回答者のうち40%は「過去ユーザー」であった

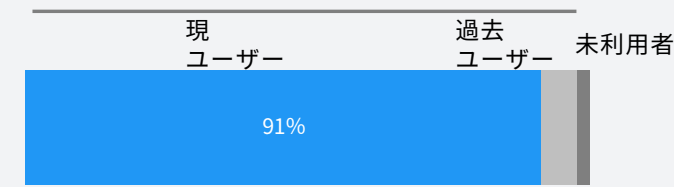
— JTB
— 楽天トラベル



JTB

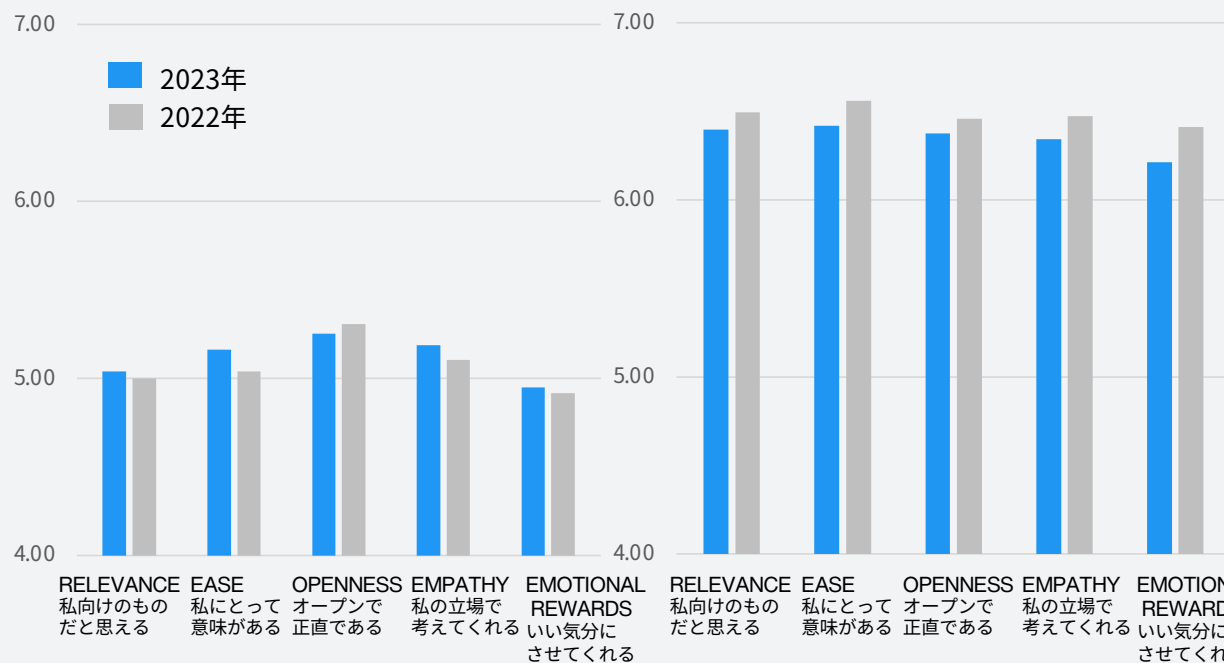


楽天トラベル



(ポイント)

(ポイント)



28 ⁽³⁸⁾

JTB

5.11 (+0.05)

5つの体験価値の前年比増加幅

RELEVANCE

私向けのもの
だと思える

0.04

EASE

私にとって
意味がある

0.12

OPENNESS

オープンで
正直である

-0.05

EMPATHY

私の立場で
考えてくれる

0.08

EMOTIONAL
REWARDS

いい気分
に
させてくれる

0.03

-0.10 -0.05 0.00 0.05 0.10 0.15

(ポイント)

「お客様の気持ちや求めることをよく理解している」と思う主な理由(自由回答)

相手のニーズをしっかりと確認したうえでの商品の情報を的確に提供していただき、保険も備わっており安心して購入することができる。

(40代男性、現ユーザー)

スタッフの方々がとても親切で、1カ所だけの旅行なのにいろいろなプランを提案してくれてとても熱心に対応してくれた。

(40代女性、現ユーザー)

オンラインと店頭販売のどちらでも旅行に関してのわかりやすい説明をしてくれる。

(20代女性、過去ユーザー)

行きたい場所によって、そこでの楽しみ方、こんなサービスなどもあるよと色々教えてくれる。スタッフも親切で丁寧な接客で気持ちが良い。

(40代女性、現ユーザー)

店頭での接客が良い、商品のサービスが充実している

(40代女性、現ユーザー)

以前、お世話になり接客の対応力や丁寧な説明など良かったです。

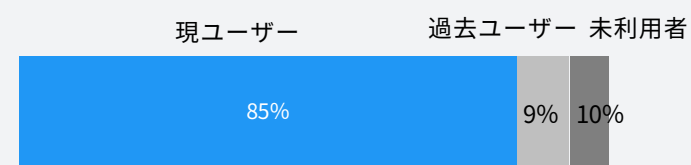
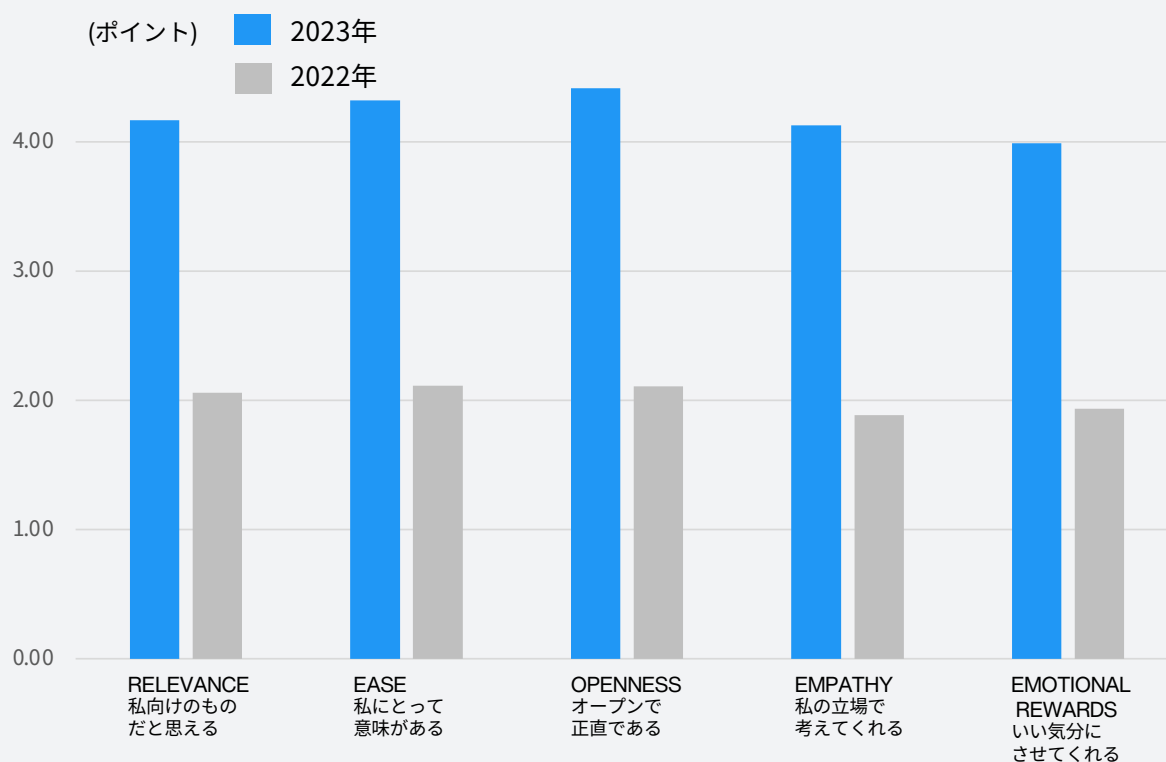
(40代男性、過去ユーザー)

40 (-)

ローソン

4.20 (-)

- コンビニの中で唯一ラインクインしたローソンはすべての指標が大幅に向上した。
- 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る「プチ贅沢」なスイーツで高い評価を得た。「わくわく感」や「楽しさ」といった情緒的価値の評価に繋がっていることが窺える
- 昨今値上げラッシュが続いて人々の不安や不満募るなか、ローソンは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、顧客を理解しているブランドとの評価に繋がっている



40 (-)

ローソン

4.20 (-)

5つの体験価値の前年比増加幅

RELEVANCE

私向けのもの
だと思える

2.11

EASE

私にとって
意味がある

2.21

OPENNESS

オープンで
正直である

2.31

EMPATHY

私の立場で
考えてくれる

2.24

EMOTIONAL
REWARDS

いい気分
に
させてくれる

2.05

1.80 2.00 2.20 2.40

(ポイント)

「お客様の気持ちや求めることをよく理解している」と思う主な理由(自由回答)

日常を楽しくしてくれるようなプチ贅沢なスイーツを次々考えて販売してくれる。
コロナで閉塞した気持ちの人たちや出かけられない人たちを元気にしてくれている。

(40代女性、現ユーザー)

コンビニの中で最もスイーツの品質が高くて美味しい。また、ローソンアプリを
使うとたくさんのクーポンが常時配布されていて、dポイントカードを登録すれば、
ポイントお試しという実質半額で商品を購入できる。

(40代女性、現ユーザー)

ローソンはプライベートブランドが美味しいです。デザートや惣菜食品がとても美
味しいです。

(20代女性、現ユーザー)

わくわくする新商品が多い
(60代男性、現ユーザー)

ぽん活でお得な買い物ができるようにしてくれている。

(20代女性、現ユーザー)

いつも丁寧な対応。優しくて尋ねても分かり易い

(50代女性、現ユーザー)

ランキングTOPの顧客体験価値分析



顧客体験価値
ランキング™ 2023
Customer Experience Ranking 2023
Interbrand

1 (14)

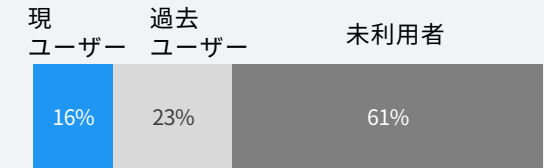
帝国ホテル

6.53 (+0.15)

「いい気分にさせてくれる」「私にとって意味がある」の評価が大きく向上した。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」が高く評価された

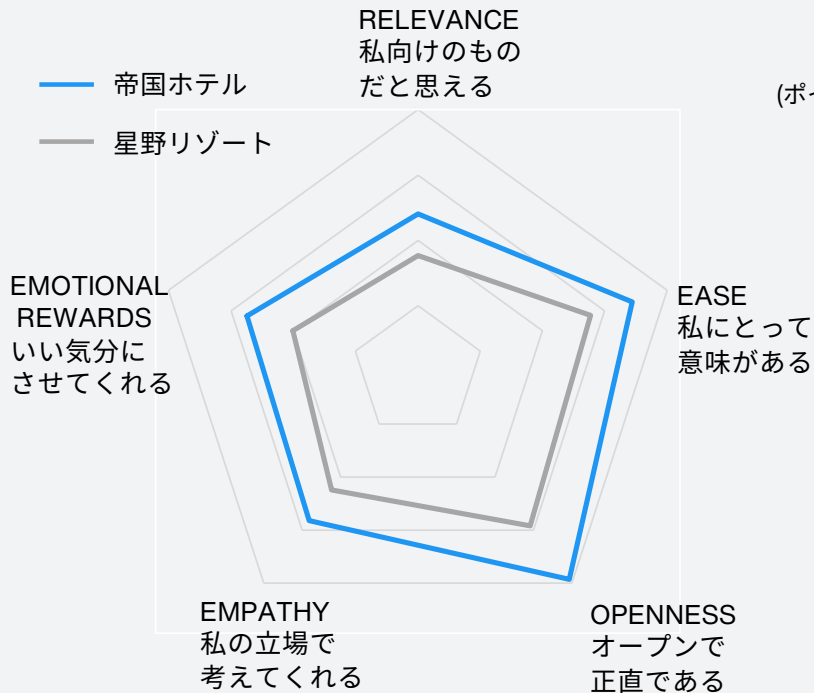
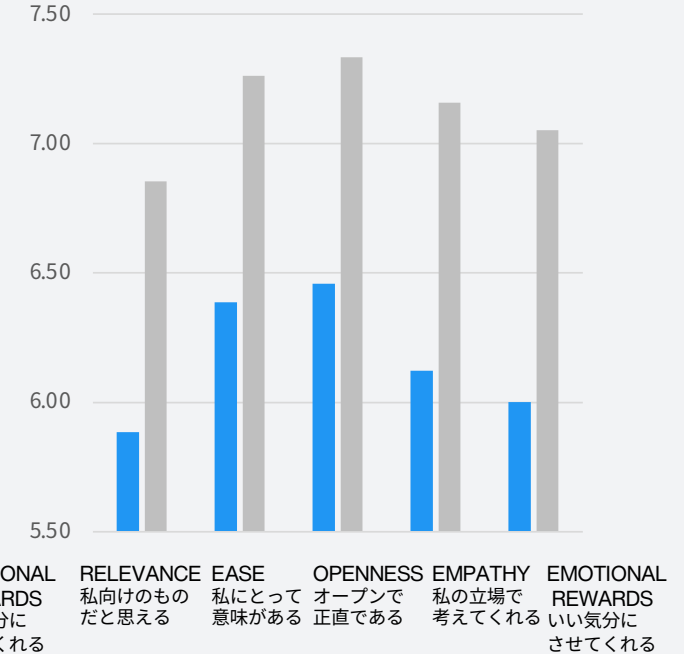
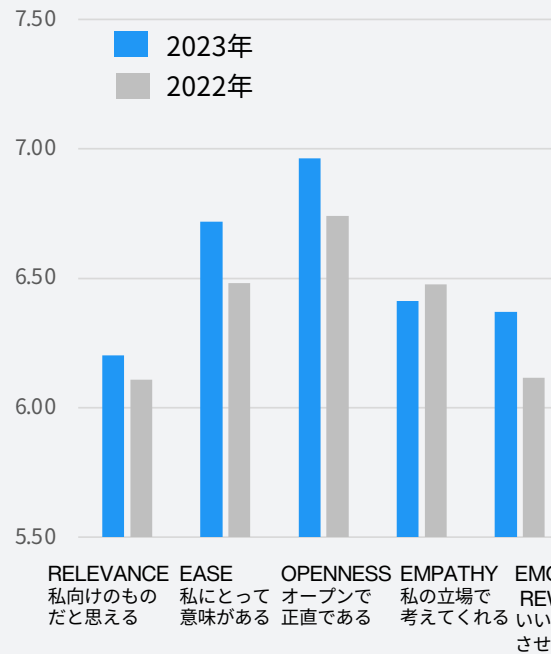
帝国ホテル

星野リゾート



(ポイント)

(ポイント)



1⁽¹⁴⁾

帝国ホテル

6.53 (+0.15)

5つの体験価値の前年比増加幅

RELEVANCE

私向けのもの
だと思える

0.09

EASE

私にとって
意味がある

0.24

OPENNESS

オープンで
正直である

0.22

EMPATHY

私の立場で
考えてくれる

-0.06

EMOTIONAL
REWARDS

いい気分
にさせてくれる

0.25

-0.10 0.00 0.10 0.20 0.30 (ポイント)

「お客様の気持ちや求めることをよく理解している」と思う主な理由(自由回答)

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ない。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)

目配り気配りがとても行き届いていてインペリアルの名にふさわしい経験ができました。

(50代男性、現ユーザー)

食事にしても、部屋の設備装備にしても、お客様をもてなす気持ちが行きとどいておりワンランク上の体験が出来そう。

(60代男性、未利用者)

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)

2⁽¹³⁾

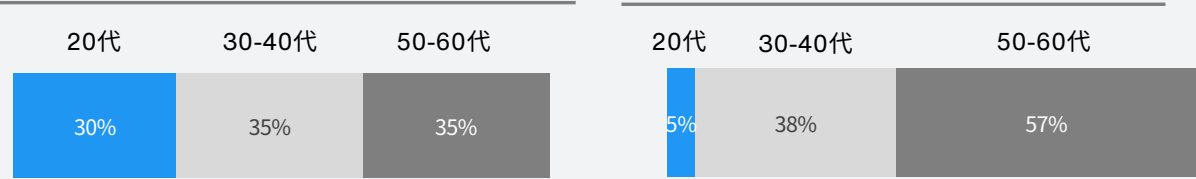
サイゼリヤ

6.42 (+0.03)

「私向けのものだと思える」の評価が大きく向上した。20代の回答者割合が相対的に高かった。評価理由には、「消費者の事情をくんで値上げをしない」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た

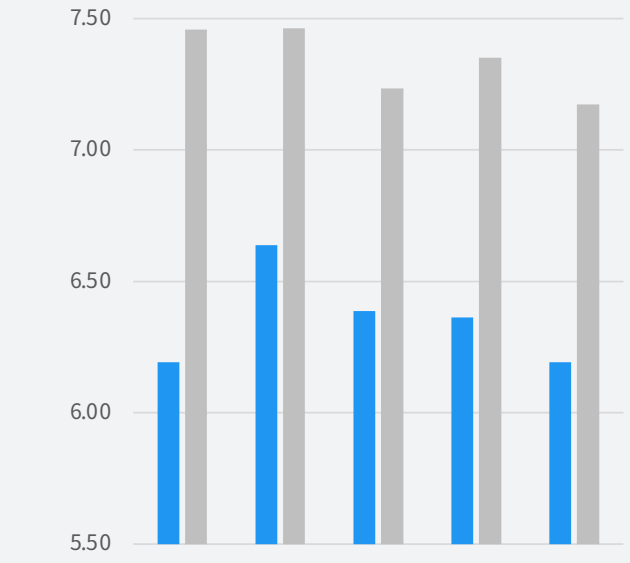
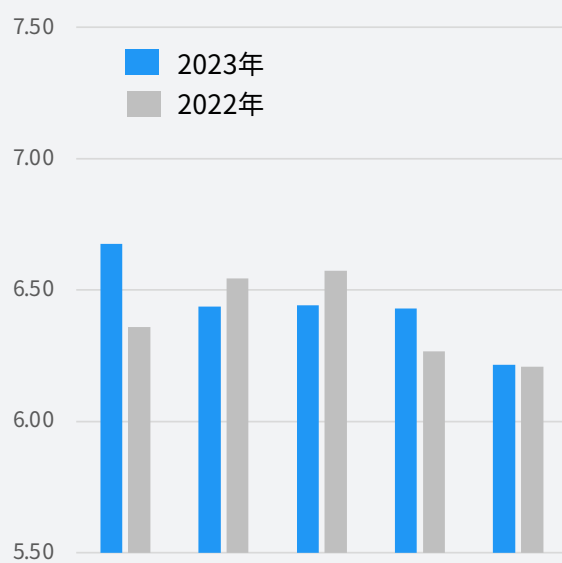
サイゼリヤ

丸亀製麺

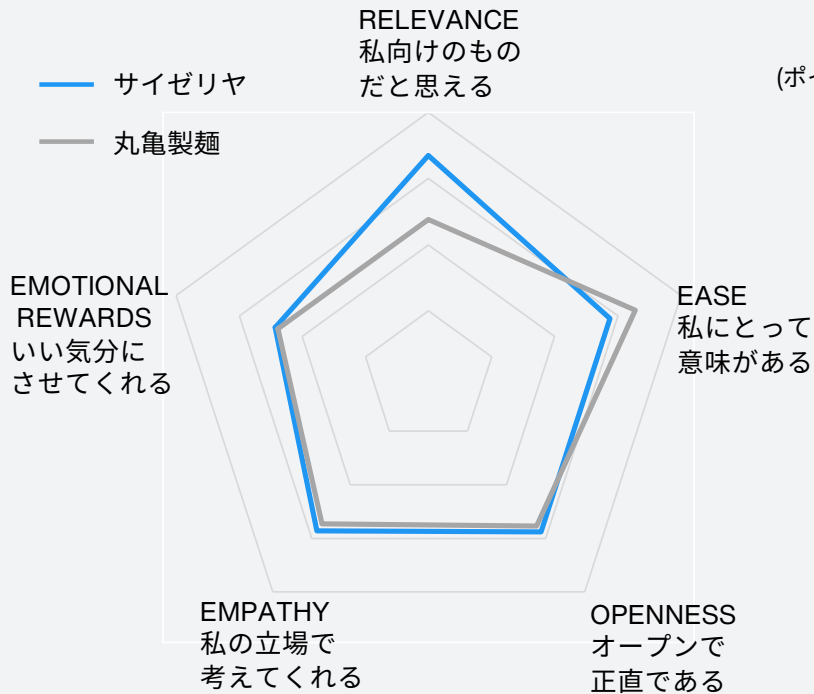


(ポイント)

(ポイント)



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 いい気分になんてしてくれる



2⁽¹³⁾

サイゼリヤ

6.42 (+0.03)

5つの体験価値の前年比増加幅

RELEVANCE

私向けのもの
だと思える

0.32

EASE

私にとって
意味がある

-0.11

OPENNESS

オープンで
正直である

-0.13

EMPATHY

私の立場で
考えてくれる

0.16

EMOTIONAL
REWARDS

いい気分
に
させてくれる

0.01

-0.20 -0.10 0.00 0.10 0.20 0.30 0.40 (ポイント)

「お客様の気持ちや求めることをよく理解している」と思う主な理由(自由回答)

値上げしない

(20代男性、現ユーザー)

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)

値上げをせずに、現状の価格が維持できるさまざまなアイデアで対処している

(60代男性、現ユーザー)

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)

さまざまなメニューを常に開発して、リーズナブルに提供してくれている。

(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)

3⁽³⁷⁾

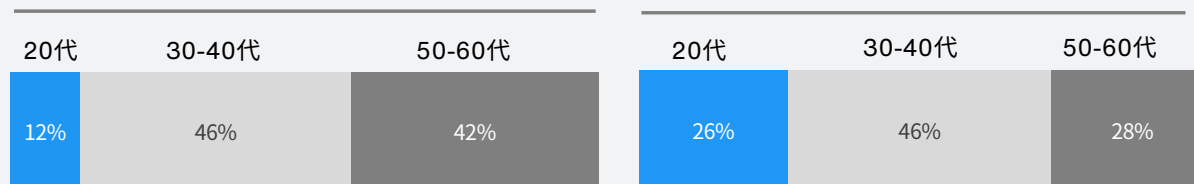
ファンケル

6.37 (+1.23)

「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た。50-60代の回答者割合が相対的に高く、店舗でのスタッフの接客対応の顧客体験が多く評価理由にあげられた

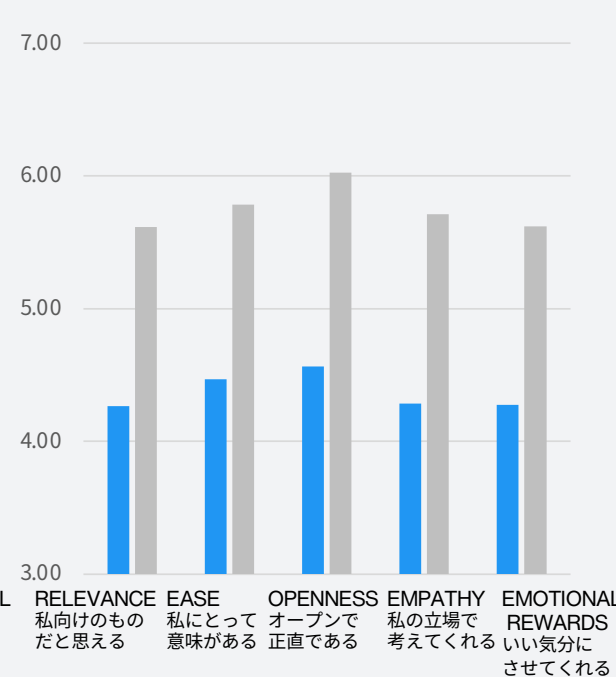
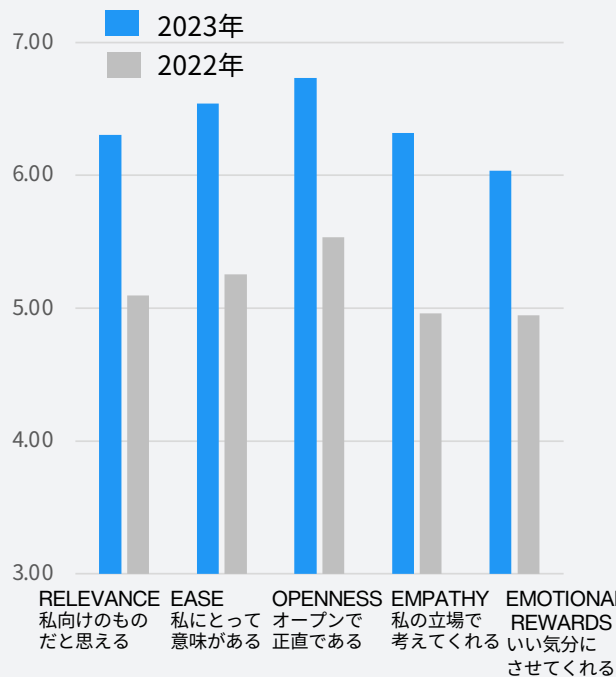
ファンケル

資生堂



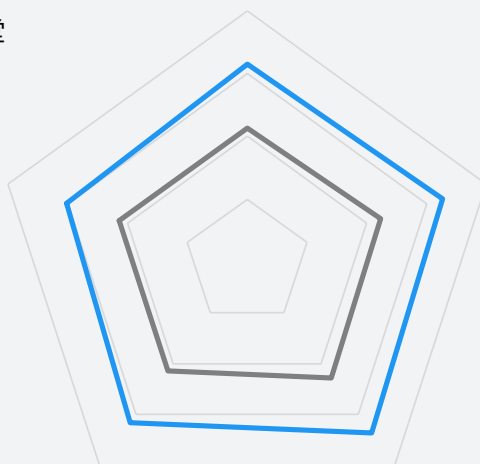
(ポイント)

(ポイント)



ファンケル
資生堂

RELEVANCE
私向けのもの
だと思える



EASE
私にとって
意味がある

EMOTIONAL
REWARDS
いい気分
させてくれる

EMPATHY
私の立場で
考えてくれる

OPENNESS
オープンで
正直である

3⁽³⁷⁾

ファンケル

6.37 (+1.23)

5つの体験価値の前年比増加幅

RELEVANCE

私向けのもの
だと思える

1.21

EASE

私にとって
意味がある

1.29

OPENNESS

オープンで
正直である

1.20

EMPATHY

私の立場で
考えてくれる

1.36

EMOTIONAL
REWARDS

いい気分
に
させてくれる

1.09

0.00 0.50 1.00 1.50 (ポイント)

「お客様の気持ちや求めることをよく理解している」と思う主な理由(自由回答)

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)

ファンミーティングなどでユーザーの意見を取り入れている

(60代男性、現ユーザー)

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、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くれて、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)

顧客アンケートをよく実施していて、商品開発に生かしている印象が強い。返品交換に快く応じて下さるのでネットでも安心して購入出来る。

(40代女性、現ユーザー)

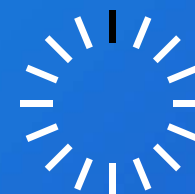
常に顧客の要望を聞いた商品作りをしているイメージがある。さらに良い商品を届けようとする向上心を感じる。

(40代女性、現ユーザー)

企業の理念として、お客様の「不」を解消することを挙げていて、肌に優しい無添加の商品を作ることから発展した会社だから。

(40代女性、現ユーザー)

アリーナ視点からみた顧客体験価値



顧客体験価値
ランキング™ 2023
Customer Experience Ranking 2023
Interbrand

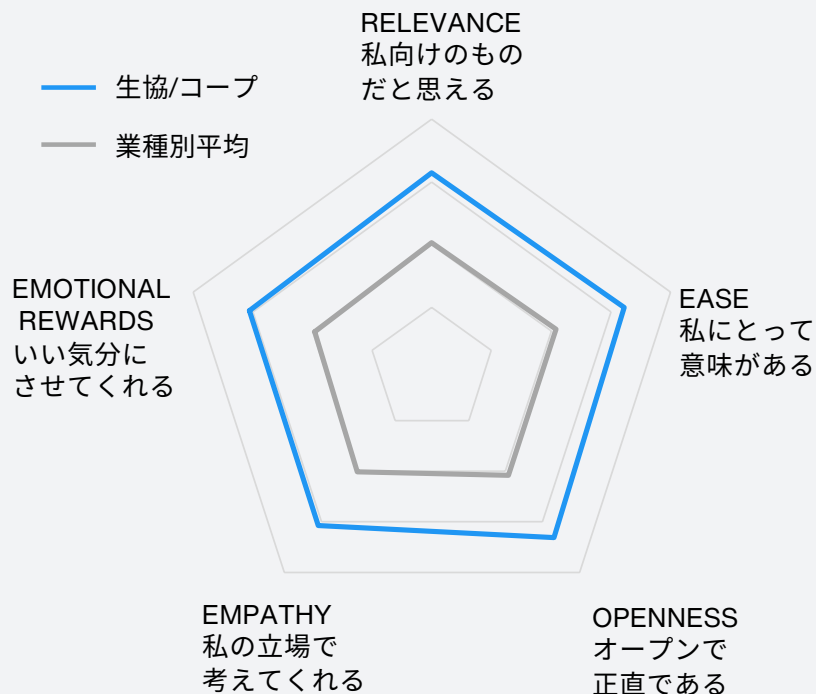
6(-)

生協/コープ

6.31 (-)

宅配食材だけでなく、日用雑貨から保険まで、「安心・安全」をコアとする暮らし全般の顧客体験価値を提供している

「お客様の気持ちや求めることをよく理解している」と思う主な理由(自由回答)



基本姿勢が顧客の安全・安心に立脚し、商品を製造企業に顧客の要望・要請に基づき開発する。単に商品が豊富、安いを越えた顧客第一主義に徹している。

(60代男性、現ユーザー)

配送、店舗共に働いてる方の対応が良いです。商品も種類が多く、子供にも安心して食べさせる事が出来る物が多いです。

(40代女性、現ユーザー)

生活に密着した品ぞろえと世間の物価に合わせた価格設定

(40代男性、過去ユーザー)

商品開発にスタッフだけでなく、カスタマーも加わり、お客視点からの意見がきちんと反映されている。子育て家庭や共働き家庭などに優しい商品がたくさんある。

(20代女性、現ユーザー)

新鮮な品物や、安全な品物を提供してくれる。保険も共済で、掛け金が安い

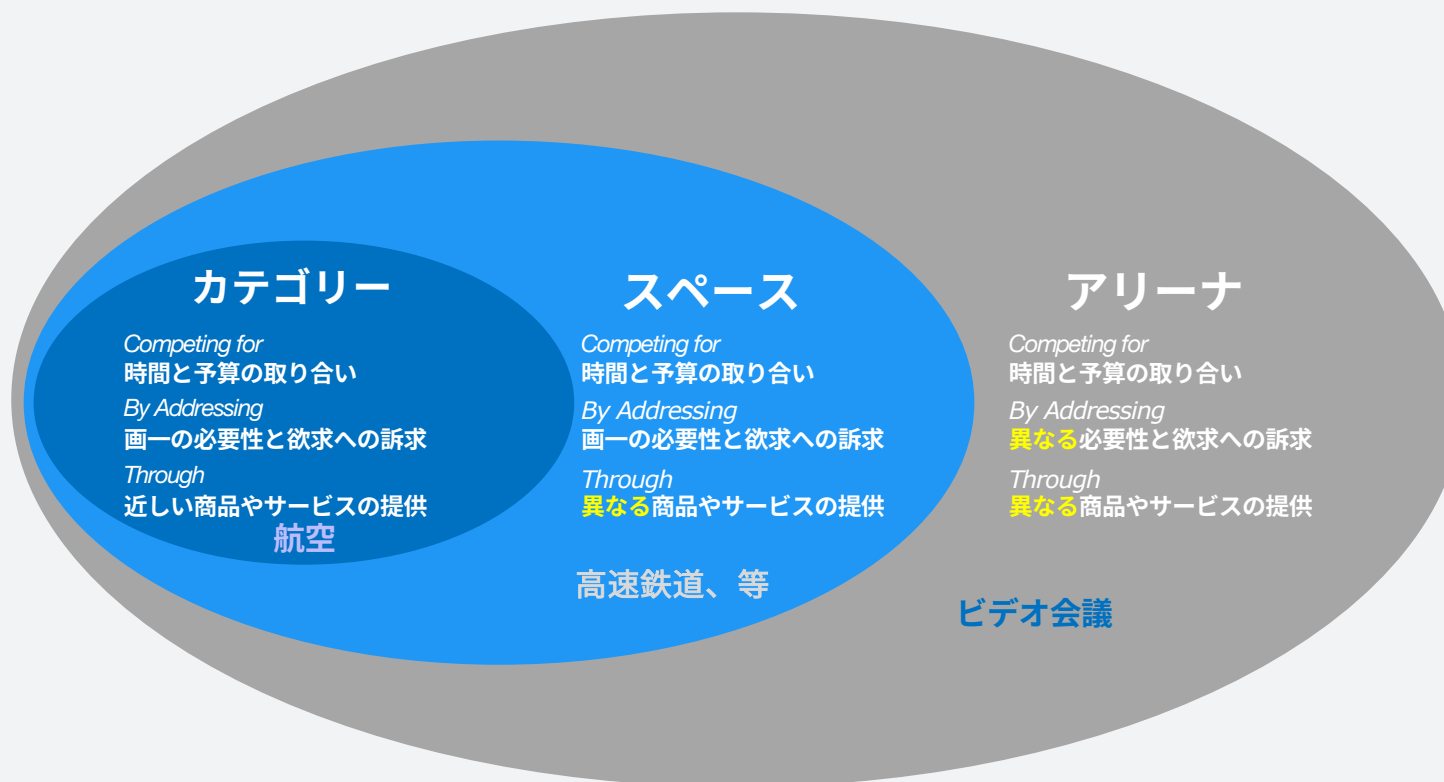
(60代女性、現ユーザー)

健康や環境に優しい商品をお買い求め易い価格で提供している他、ユーザーが社会貢献活動も気軽に実施出来る

(40代女性、現ユーザー)

生活者の享受価値から競合環境を捉える“アリーナ”

- デジカメがスマホに、海外出張がオンライン会議に取って代わられるなど、人々は業種やカテゴリーを問わず、自分のやりたいことの実現に必要なものやサービスを選ぶようになってきている。
- インターブランドではこうした変化を捉え、生活者の享受価値の視点から見た競合環境を「アリーナ (Arena)」と名付けた。「人々がやりたいこと・やらなければならないことを叶える」という視点から企業が「戦う場」を捉え直すものである。



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

イメージ版



アリーナ調査の概要

調査実施時期 と手法

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

アリーナを「気持ちやニーズ」に変換して聴取

アリーナ	定義（気持ちやニーズ）	纯粹想起設問での注釈
MOVE	移動したい、モノを別の場所に移動させたい	(交通関連やIT関連以外のブランドも含めてお考え下さい)
CONNECT	他の人やモノと繋がりたい	(SNSや通信以外のブランドも含めてお考え下さい)
FUND	お金を管理・運用したい	(金融以外のブランドも含めてお考え下さい)
THRIVE	よりよく生きたい	(健康に関するブランド以外も含めてお考え下さい)
TASTE	美味しいものに会いたい、栄養をとりたい	(食品以外のブランドも含めてお考え下さい)
GO	リアルに、またデジタルに新しい場所に行ってみたい	(旅行やVR以外のブランドも含めてお考え下さい)
EXPRESS	自分らしさや自分の大切なものを他の人に見せたい	(ファッションや文化以外のブランドも含めてお考え下さい)
PLAY	ストレスから解放されたい、自分らしくいたい	(スポーツやエンターテイメント以外のブランドも含めてお考え下さい)
LEARN	世界や仕事に関する知見を広げたい	(教育以外のブランドも含めてお考え下さい)
DO	仕事や家事を効率化したい	(テクノロジー以外のブランドも含めてお考え下さい)
DWELL	よりよい住生活を送りたい	(家具販売以外のブランドも含めてお考え下さい)
PROVIDE	必要なものを必要な時に手に入れたい	(小売以外のブランドも含めてお考え下さい)

纯粹想起

：以下の気持ちやニーズを満たしてくれると思う企業・ブランドの名前を一つずつお書きください。（自由回答）

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

ブランドらしさを構成する複数のアリーナにもとづく顧客体験価値を提供している

楽天

Google

YouTube

Interbrand
アリーナ
生活者調査



円(バブル)の大きさは純粋想起率

顧客体験価値
ランキング
2023

5位 楽天トラベル 6.34
圏外 楽天
圏外 楽天カード

圏外 Google

圏外 YouTube

Thank you