

C Space Tokyo 「顧客体験価値(CX)ランキング™ 2021」 「顧客体験価値」によるランキングTop50を発表

- ・ 第1位「星野リゾート」、第2位「ワークマン」、第3位「サントリー」
- ・ 業種別では「専門店」「食品・飲料メーカー」「飲食店」が高い評価を獲得
- ・ 上位ブランドの特徴は、
 - 志向力：ブランドの目指す姿が明確で、顧客が実感できるほど徹底されている
 - 俊敏力：スピード感があり、顧客の期待を超え続ける迅速な動きができています
 - 共創性：顧客の声に真摯に向き合うだけでなく、顧客とともに体験づくりができています

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」を数値化し、分析しており、本年度で3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「私向けのものだと思う」「私にとって意味がある」「オープンで、正直である」「私の立場で考えてくれる」「いい気分させてくれる」の5つの情緒的な要素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（5 Emotional Cues）。

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う	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。本年度は、過去2回の実績をもとに、調査時期による季節要因の平準化を図るため、調査実施を年2回とし、調査対象者数を引き上げ、それによってブランド想起者の最低人数を2倍以上に引き上げるなど、より精度を高めた「年間ランキンング」としてリニューアルしています。

「顧客体験価値(CX)ランキンング™ 2021」の考察

※ “ ”内は実際の回答者のコメント

1. With/After コロナの環境下の1年で変化した顧客の心理

With/Afterコロナとなったこの1年では、「星野リゾート (1位/+0.71)」「帝国ホテル (4位/+0.61)」「スターバックスコーヒー (6位/+0.60)」など「おもてなし」や「ホスピタリティ」に定評がありつつ、新しい価値を生み出しているブランドが躍進しています。星野リゾートのマイクロツーリズムの提唱や、帝国ホテルのサービスアパートメントの提供開始など、新たな価値を提供し続けていることで、顧客体験価値を高め続けていると考えられます。また、「ワークマン (2位/New)」「ニトリ (8位/New)」が、はじめて上位にランクイン。“欲しいものが”“ほかに安く”しっかりした機能で提供とされている(ワークマン)、“必要なもの”が“安くて質が高く”“そろっている”(ニトリ)と、With/Afterコロナ時代のライフスタイルにあった提供価値が顧客に受け入れられたブランドが躍進しています。

2. ブランドの「志向力」、変化をとらえ迅速に対応する「俊敏力」、顧客との「共創性」が、高い顧客体験価値を提供できているブランドに共通する要素

コロナ禍を受けてのニューノーマルが常態化したこの1年で、顧客の心理を捉える要素にも、昨年とは違った特徴的な変化が見られます。商品やサービスの機能的な便益だけではなく、企業が掲げる「パーパス」や経営者の姿勢を体験価値として評価するコメントが多く見受けられ、企業やブランドの「志向力」を顧客が支持する傾向が顕在化しているのが今年の特徴です。また、変化をとらえ迅速に対応する「俊敏力」や顧客との「共創性」が確認されるブランドが上位に名を連ねることも、今年の特徴です。

「志向力」：ブランドの目指す姿が明確で、顧客が実感できるほど徹底されている

- ・ 星野リゾート (1位/+0.71)：“ホテルのコンセプトが明確です。高い満足、特別感を演出したホテル内での暮らし喜び、驚きを提供している。思い出に宿泊し、ホスピタリティを感じる”(40代男性)、“星野リゾートだからこそその魅力を感じる”(40代男性)など、ブランドの目指す姿が明確で、提供するサービスや従業員一人一人に浸透していることが評価されています。
- ・ 味の素 (9位/+0.21)：“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”(30代女性)、“健康的な生活を送る上で、食生活が大切だということを、商品やTVCMなどを通して伝えてくれていると思うから”(40代女性)、“eat well live wellのキャッチフレーズに共感 全ての思いが込められてる”(50代女性)というコメントに見られるように、味の素の存在意義「食と健康の課題解決」が顧客に伝わって評価されていることがうかがえます。

「俊敏力」：スピード感があり、顧客の期待を超え続ける迅速な動きができている

- ・ 丸亀製麺 (16位/NEW)：“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)、“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”(20代男性)など、

Interbrand

新しいテイクアウトの迅速な全店舗展開などをはじめとしたサービス提供のアジャイルな対応を多くの顧客が評価しています。

- Google (19 位/NEW) : “世の中の事情に合わせてどんどん変わってゆくから” (20 代男性)、“顧客が望むサービスをいつの間にか提供している” (60 代女性) など、顧客のニーズをいかに先回りして、答え続けていくかということが良い顧客体験価値につながっています。

「共創性」：顧客の声に真摯に向き合うだけでなく、顧客とともに体験づくりができています

- 花王 (10 位/+0.40) : “日頃からお客様の商品の感想や要望をちゃんと聞いてくれて、少しでも使いやすくなるような商品の改良を行ってくれる” (40 代女性)、“Yahoo!知恵袋で公式のカテゴリーマスターとして一般人の薄毛に対する悩みや髪へのケアに対する悩みに回答しているところをよく見かけるからです。また、一時期自分が薄毛なのではないかと不安になった時も花王の公式アカウントが回答をしてくれました” (20 代男性) など、顧客を巻き込み、ともによい体験を創っていく姿勢が評価されています。
- 無印良品 (15 位/+0.55) : “顧客の要望を聞いて商品を改良し続けている。生産工程と価格の見直し(値下げ)をよくしている” (30 代女性)、“消費者のニーズに合わせて細かく商品を改良していつくれるから” (40 代男性)、“客の要望などを反映して早めに改良して商品化しなおすところ” (40 代女性) など、消費者のニーズを聞いて理解し、繁栄して商品や価格を見直し続けている姿勢が高い評価を得ました。

3. 顧客体験を、生活者が顧客になってから、つまり購入体験及び商品・サービス体験中心にとらえるのではなく、顧客になる前からの広い領域の中で考えるべきである

ブランドの体験は顧客になる前から始まっており、ブランドのパーパスや経営者の姿勢など、購入・使用体験に関わらない体験も、顧客体験価値に大きな影響を与えています。そのため、商品・サービス体験や購入体験だけでなく、より広い真のカスタマージャーニーの視点で顧客体験をデザインしていく必要があります。星野リゾートや帝国ホテルなど、ランキング上位ブランドの中には4割以上が「ノンユーザー」であるブランドが存在し、「お客さまの気持ちや求めることを、よく理解している」と、たったひとつのブランドを想起する際に、自身が体験していないブランドを挙げる人が多く存在しています。このことは、狭義の購買に関わる顧客体験だけでなく、潜在顧客も含めた広い意味でのカスタマージャーニーを捉えることが求められています。

C Space 顧客体験価値(CX)ランキング™ 2021 (1位～50位)

ランク		ブランド	CXスコア		
2021	2020		2021	2020	前年比
1	16	星野リゾート	7.19	6.49	0.71
2	-	ワークマン	7.15	-	-
3	11	サントリー	6.86	6.85	0.01
4	23	帝国ホテル	6.67	6.05	0.61
5	10	任天堂	6.65	6.86	-0.20
6	25	スターバックスコーヒー	6.64	6.04	0.60
7	14	ANA	6.61	6.59	0.01
8	-	ニトリ	6.54	-	-
9	17	味の素	6.51	6.30	0.21
10	22	花王	6.49	6.09	0.40
11	27	高島屋	6.48	6.01	0.47
12	-	モスバーガー	6.44	-	-
13	48	パナソニック	6.38	5.04	1.34
14	7	ディズニーランド	6.29	6.97	-0.68
15	35	無印良品	6.28	5.73	0.55
16	-	丸亀製麺	6.26	-	-
17	12	ファンケル	6.23	6.64	-0.42
18	9	JAL	6.22	6.92	-0.70
19	-	Google	6.19	-	-
20	5	コメダ珈琲店	6.14	7.01	-0.86
21	20	Nintendo Switch	6.12	6.19	-0.07
22	21	セリア	6.12	6.14	-0.02
23	33	アサヒ	6.11	5.81	0.29
24	8	楽天トラベル	6.10	6.97	-0.86
25	1	ディズニー	6.00	7.52	-1.52

ランク		ブランド	CXスコア		
2021	2020		2021	2020	前年比
26	15	じゃらん	5.88	6.54	-0.67
27	32	イオン／イオンモール	5.83	5.91	-0.08
28	46	Amazon	5.78	5.07	0.70
29	2	くら寿司	5.75	7.25	-1.50
30	-	業務スーパー	5.75	-	-
31	37	小林製薬	5.70	5.71	0.00
32	34	資生堂	5.64	5.75	-0.10
33	-	イトーヨーカ堂	5.56	-	-
34	-	伊勢丹	5.56	-	-
35	42	ソニー	5.52	5.31	0.21
36	18	マクドナルド (McDonald's)	5.49	6.28	-0.79
37	38	ダイソー	5.49	5.63	-0.14
38	31	JTB	5.42	5.95	-0.53
39	-	ファミリーマート	5.36	-	-
40	43	ヤマト運輸	5.24	5.26	-0.02
41	49	サイゼリヤ	5.20	4.99	0.21
42	6	ユニクロ	5.13	7.00	-1.87
43	-	コストコ	5.01	-	-
44	41	西友	5.01	5.35	-0.34
45	-	トライアル	4.99	-	-
46	50	トヨタ	4.94	4.87	0.07
47	-	日清食品	4.90	-	-
48	45	ドン・キホーテ	4.68	5.18	-0.50
49	39	セブンイレブン	4.68	5.60	-0.92
50	-	Apple	4.59	-	-

※2021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 (2021年は10,507人中35人以上、2020年は3,626人中12人以上)

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

Top 10ブランドの顧客体験評価詳細

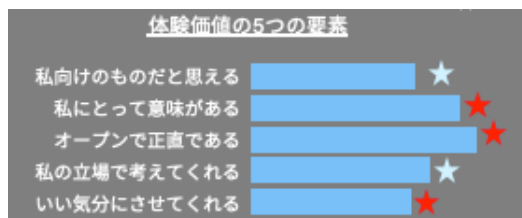
注目ブランドの顧客体験が実際に顧客からどのように見られているかをご紹介します。

★ 全ブランドのトップ ★ 全ブランドの2-5位

星野リゾート：1位 CXスコア 7.19 (前年比：+0.71)

特に20代から高い評価を得ています。顧客体験の5つの要素のうち、「私にとって意味がある」、「オープンで正直である」「いい気分になさしてくれる」が非常に高く評価されています。

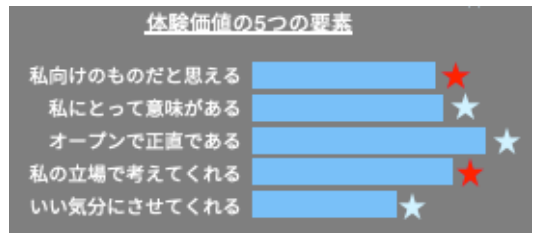
“行くたびに最高の体験ができる。接客に思いやりがあり、非日常を味わせてくれる” (30代女性) など、宿泊の実体験以外に、ノンユーザーからの支持が全体の49%と約半数を占め、“メディアに登場する社長の考え方” (50代男性)、“ホテルのコンセプトが明確” (40代男性) など、ブランドの姿勢や取り組みも生活者から高く評価されています。



Interbrand

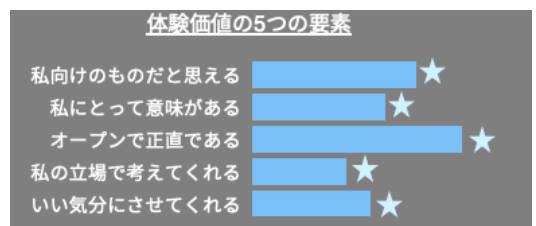
ワークマン：2位 CXスコア 7.15 (NEW)

昨年の圏外から大きく躍進してランクインとなりました。顧客体験の5つの要素のうち、特に「私向けのものだと思える」「私の立場で考えてくれる」が他ブランドよりも高い評価を得、特に現ユーザーからの支持を得ています。“こういうところまで、考えてモノづくりしてるのかというところ”（50代女性）、“より使いやすいと快適に使用できるような工夫があちらこちらに使われていて働く身体にフィットしている”（60代女性）、“品質が良く安いターゲット層が明確でターゲットが求めているものを開発している”（30代男性）等、40～50代を中心に幅広い世代から顧客に寄り添った商品開発が評価されています。



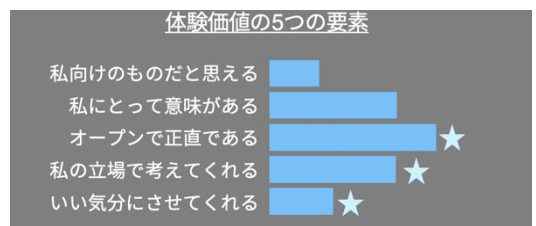
サントリー：3位 CXスコア 6.86 (前年比：+0.01)

5つの顧客体験の要素すべてにおいてTop5のブランドとなりました。“最近、プレミアムモルツなど、本当においしくなったと思う。これは、技術とともに、お客様の嗜好を詳しく調べ、理解し、商品に反映しているからこそだと思う”（50代男性）、“基本の水を大切にしていたり、森を育てたり環境問題にも良く取り組んでいるから”（40代女性）など、商品だけでなく企業ブランドの姿勢も高く共感され、昨年に引き続きランクインとなりました。



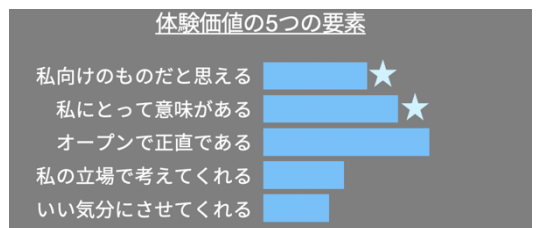
帝国ホテル：4位 CXスコア 6.67 (前年比：+0.61)

特に40代からの高い支持を得て昨年より大躍進しました。顧客体験の5つの要素のうち「オープンで正直である」「私の立場で考えてくれる」「いい気分になさしてくれる」が高く評価され、コメントも“ひとりひとりにむけた手厚い接待がありそう”、（60代女性）“おもてなしの心サービスマインドが行き届いていると思う”（50代女性）など、ホスピタリティの質の高さを評価されています。また、ノンユーザーからの想起が全体の49%を占め、利用したことがない人にも評価されていることも特徴的です。



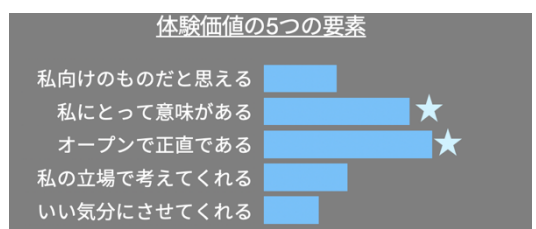
任天堂：5位 CXスコア 6.65 (前年比：-0.20)

20代6位、30代10位と特に若い世代に支持されています。コメントとしては“面白いゲームを開発するから”（40代男性）のような商品力自体も多く評価されていますが、“ユーザーが喜ぶ商品、サービスを提供しているから”（20代男性）、“常にお客様の求められていることに答えているため”（30代男性）など、常に消費者のニーズを理解し、消費者の意見を反映して商品やサービスで実現させていこうとする企業姿勢に高い評価をされています。



スターバックスコーヒー：6位 CXスコア 6.64 (前年比：+0.60)

5つの顧客体験の要素のうち「私にとって意味がある」「オープンで正直である」点が高く評価されています。“来店すると温かい笑顔で迎えてもらえ、更に注文や名前とかまで覚えてくれている”（40代男性）、“お客様みんなに、同じ接客ではなくその人その人に合う接客をしているところを見かける”（30代女性）という丁寧な接客と、“客の好みに合わせてカスタマイズしてくれ



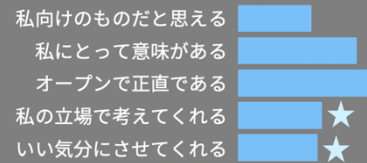
Interbrand

る”(50代女性)等、細かなサービスが、「オープンで正直」であり、「私にとって意味がある」ブランドと評価された理由だと推測されます。

ANA：7位 CXスコア 6.61 (前年比：+0.01)

昨年同様高く評価されているブランドです。“接客が業界トップクラス”(20代男性)、“あらゆる面でサービスレベルが高い”(40代男性)、“旅行が快適”(30代女性)等、様々な場面でのホスピタリティの質の高さが高く評価されています。世代に満遍なく支持されていますが、特に40代では3位となり高く評価されています。また、5つの顧客体験の要素のうち「私の立場で考えてくれる」「いい気分になさせてくれる」という点で全ブランド中5位以内となり、高評価を得ています。

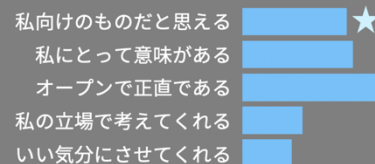
体験価値の5つの要素



ニトリ：8位 CXスコア 6.54 (NEW)

昨年の圏外から、若い世代20代を含め幅広い世代からの支持を受け急上昇となり、ランクインとなりました。5つの顧客体験の要素のうち、特に「私向けのものだと思える」で上位の評価を得ています。“私たちにあった商品を考え、提供してくれた”(20代男性)、“どんな人でも使いやすいシンプルなデザインもたくさん揃っており、価格も良心的なところ”(30代女性)、“安くて使いやすい品質の良い商品を多数揃えている”(20代女性)、“お値段以上と謳っている通りコスパが高く機能が優れている”(40代女性)など、安さだけでなくお客様目線の商品開発が高く評価されています。

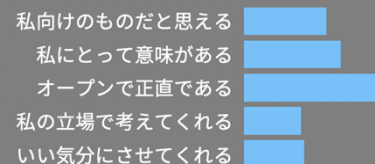
体験価値の5つの要素



味の素：9位 CXスコア 6.51 (前年比：+0.21)

“使いやすい商品や便利で美味しい商品を開発している”(40代女性)という商品を通じた体験だけでなく、“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”(30代女性)、“健康的な生活を送る上で、食生活が大切だということを、商品やTVCMなどを通して伝えてくれていると思うから”(40代女性)というように、企業・ブランドの姿勢まで含めて評価されています。

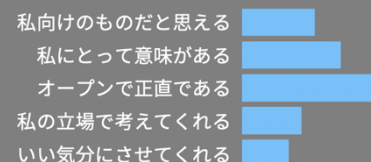
体験価値の5つの要素



花王：10位 CXスコア 6.49 (前年比：+0.40)

“その製品の特徴などを見ると、日用品で利用者が何に困っているかをよく考慮されたものだと感じるため”(30代女性)、“日頃からお客様の商品の感想や要望をちゃんと聞いてくれて、少しでも使いやすくなるような商品の改良を行ってくれるから”(40代女性)というように、「商品に関する顧客の声や要望を聞く姿勢」とともに、「その声を受けて改良してくれる」という参加型の開発が評価されています。

体験価値の5つの要素



年代別のTop5ブランド

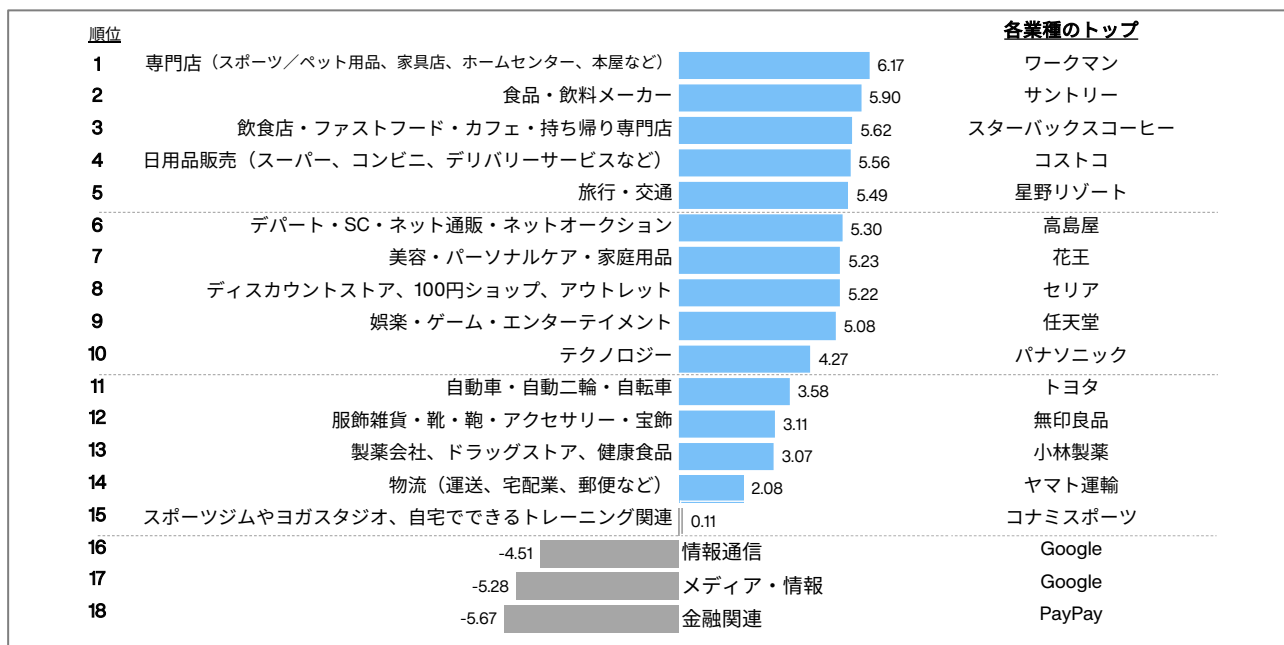
年代による大きな差が見られ、すべての年代でTop5以内に入ったブランドは一つもありませんでした。広い年代に支持されたものとしては、星野リゾート（全体1位）が特に若い年代（20-40代）で上位に挙げられ、それ以外では、スターバックスコーヒーが若年層、花王が30代と50代、高島屋が若年層と60代以上、楽天トラベルが40-50代に支持されました。

	18-29歳 (n=1,882)		30代 (n=1,920)		40代 (n=2,406)		50代 (n=1,993)		60代以上 (n=2,306)	
1	ディズニー	8.03	スターバックス コーヒー	7.74	帝国ホテル	8.04	サントリー	8.03	コストコ	7.52
2	星野リゾート	8.00	味の素	7.70	パナソニック	7.52	楽天トラベル	7.37	高島屋	7.50
3	Nintendo Switch	7.81	星野リゾート	7.57	ANA	7.46	花王	7.09	コメダ珈琲店	7.44
4	スターバックス コーヒー	7.68	花王	7.55	楽天トラベル	7.37	無印良品	7.02	Google	7.26
5	高島屋	7.50	ディズニーラン ド	7.39	星野リゾート	7.35	じゃらん	7.01	ヤマト運輸	7.06

*各年代で10名以上から回答があったブランドの中でのランキングとなります

業種別平均CXスコア

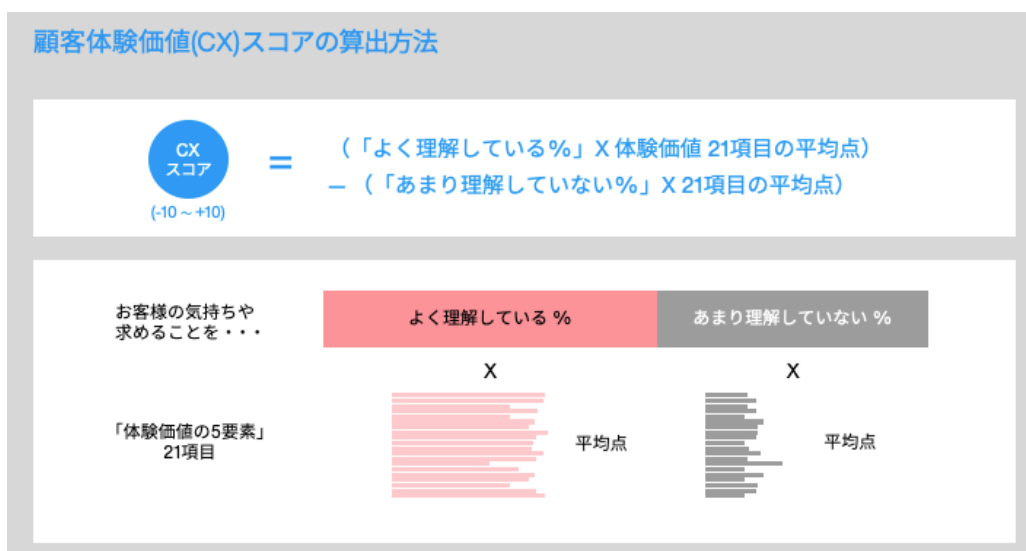
今年はワークマンの躍進により「専門店」がトップになりました。例年同様「食品・飲料メーカー」「飲食店・ファーストフード」「日用品販売」「旅行・交通」が上位にランクしています。



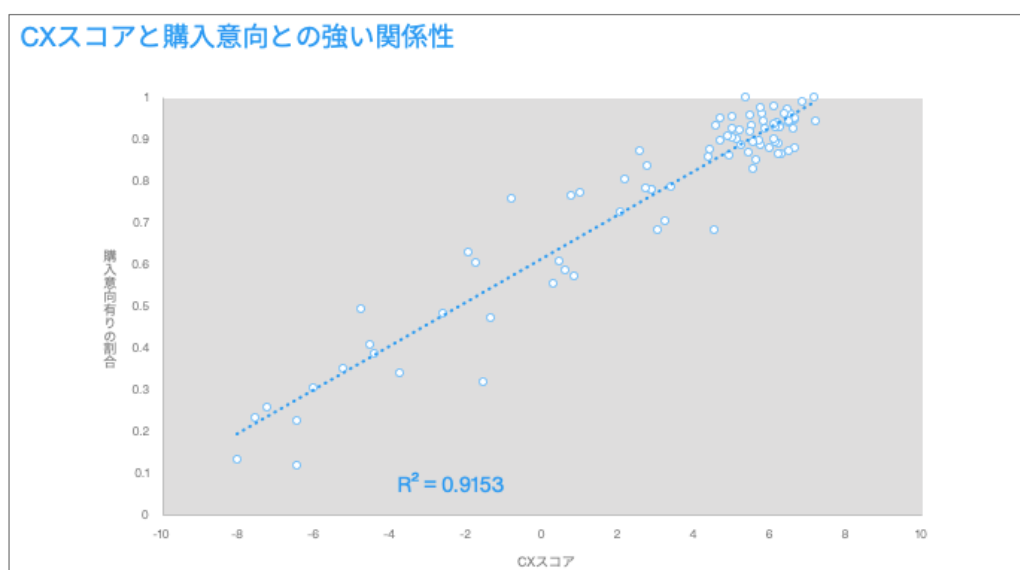
※2021年は35人以上から想起されたブランドを対象にランキング（2021年は10,507人中35人以上、2020年は3,626人中12人以上）

CX スコア算出方法及び スコアと購入意向の関係

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もらい、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項目を評価してもらいます。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もらい、そのブランドについても21項目を評価してもらい、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。2021年は35人以上から想起されたブランドのみをランキングの対象としています。また、CXスコアと購入意向の有無には強い関係性が見られます。



< CXスコアと購入意向の関係性 >



調査概要

- 調査時期：2021年6月、10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 10,507人（6月 5,420人、10月 5,087人）※2020年 3,626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	5,229	50%
女性	5,278	50%
総計	10,507	100%

<年齢>

	人数	%
18 - 29	1,882	18%
30 - 39	1,920	18%
40 - 49	2,406	23%
50 - 59	1,993	19%
60+	2,306	22%
総計	10,507	100%

<居住地>

	人数	%
北海道/東北	1,170	11%
関東	3,619	34%
中部	1,782	17%
近畿	1,840	18%
中国/四国	925	9%
九州/沖縄	1,171	11%
総計	10,507	100%

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

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/)